PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:

ANGGRI RAMA TANTIA
1405160030

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2018

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 03 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **ANGGRI RAMA TANTIA**
NPM : **1405160030**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan : **(B)** ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

Tim Penguji

Penguji I	**Penguji II**
(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)	**(Drs. M. ELFI AZHAR, M.Si)**

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua	**Sekretaris**
(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)	**(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa	:	**ANGGRI RAMA TANTIA**
NPM	:	**1405160030**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi	:	**PENGARUH MEREK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, Maret 2018

Pembimbing

NEL ARIANTY, SE., MM

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.	**H. JANURI, SE, MM, M.Si**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : NEL ARIANTY, SE., MM

Nama Mahasiswa : ANGGRI RAMA TANTIA
NPM : 1405160030
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MEREK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
13/3 '2018	- Hasil Penelitian disesuaikan dipembahasan		
17/3 '2018	- Kesimpulan dan Saran - b tabel - j tabel Lampirkan		
20/3 '2018	- Kerangka Konseptual.		
26/3 '2018	Acc utk sidang meja hijau		

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

Dosen Pembimbing

NEL ARIANTY, SE, MM

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E, M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ANGGRI RAMA TANTIA

NPM : 1405160030

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
   - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
   - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 16 NOV 2017

Pembuat Pernyataan

ANGGRI RAMA TANTIA

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

ANGGRI RAMA TANTIA(1405160030)Pengaruh Merek dan Desain terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi. 2018.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek dan desain terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utarayang menggunakan HP Iphone.Pengambilan sampel ini menggunakanteknik penarikan sampel *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Penulis menetapkan sampel sebanyak 120 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utarayang menggunakan HP Iphone. Tehnik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian adalah ada pengaruh positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung}4,897> t_{tabel}1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0,05. Ada pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelianHP Iphone dilihat dari t_{hitung}4,619> t_{tabel}1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0,05. Secara simultan diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai F_{hitung}35,656> F_{tabel}3,07 dengan sig $_{0,000}$<$\alpha_{0,05.}$Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa Nilai R^2 sebesar 0,379 berarti 37,9% faktor-faktor yang keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh merek dan desain produk, sedangkan sisanya sebesar 62,10% dapat dijelaskan dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Merek, Desain dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **"Pengaruh Merek dan Desain terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda Paino dan Ibunda Sugiati tercinta serta adik tersayang Vera Yosefin yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE. M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE. M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E. M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty, S.E. M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian questioner penelitian.
10. Terima kasih buat sahabat terbaikku Andy Gunata, S.E, Aziz Kesuma, Endi Purnomo SE, Shelly Ayu Utari dan Annisa Rahma yang telah memberikan dorongan serta menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan perkulihan ini.
11. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan, Putri Wulandari, Ridwansyah Lubis, Sanak Saudara, Niki Melinda dan seluruh teman kelas Manajemen A Malam serta teman-teman yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Maret 2018
Penulis

(ANGGRI RAMA TANTIA)

DAFTAR ISI

ABSTRAK……. i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI …… iii

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah..... 5

C. Batasan dan Rumusan Masalah 5

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis 8

1. Teori Keputusan Pembelian..... 8

a. Pengertian Keputusan Pembelian..... 8

b. Perankeputusanpembelian..... 9

c. Tahap-TahapDalam Proses KeputusanPembelian 10

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... 12

e. Indikator Keputusan Pembelian 15

2. Merek..... 16

a. Pengertian Merek..... 16

b. Peranan Merek 18

c. Indikator Merek 18

3. Desain Produk 21
a. Pengertian Desain Produk 21
b. Dasar-Dasar Desain 23
c. Strategi Desain Produk 24
d. Indikator Desain Produk 25
B. Kerangka Konseptual 28
C. Hipotesis 31
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN
A. Pendekatan Penelitian 32
B. Defenisi Operasional Variabel 32
C. Tempat dan Waktu Penelitian 34
D. Populasi dan Sampel 34
E. Teknik pengumpulan data 35
F. Teknik Analisi Data 40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 45
1. Identitas Responden 45
2. Analisis Variabel Penelitian 46
3. Uji Asumsi Klasik 53
4. Analisis Regresi Berganda 56
5. Pengujian Hipotesis 57
a. Pengujian Secara Parsial 57
b. Pengujian Secara Serempak 58
c. Koefisien Determinasi 59

B. Pembahasan..... 59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 63

B. Saran 64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1.	Indikator Keputusan Pembelian	32
Tabel III-2.	Indikator Merek	33
Tabel III-3.	Indikator Desain	33
Tabel III-4.	Waktu Penelitian	34
Tabel III-5	Skala Likert	35
Tabel III-6.	Hasil Uji Validitas Instrumen Merek (X_1)	38
Tabel III-7.	Hasil Uji Validitas Instrumen Desain Produk (X_2)	38
Tabel III-8.	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel III-9.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2 dan Y	40
Tabel IV-1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel IV-2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel IV-3.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Merek)	47
Tabel IV-4.	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Desain Produk)	49
Tabel IV-5.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	51
Tabel IV-6.	Multikolinearitas	54
Tabel IV-7.	Koefisien Regresi	56
Tabel IV-8.	Uji t	57
Tabel IV-9.	ANOVA	58
Tabel IV-10.	Nilai R-Square	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar II.2	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar II.3	Kerangka Konseptual	30
Gambar III-1	Kriteria Pengujian Hipotesis	43
Gambar III-2	Kriteria Pengujian Hipotesis	44
Gambar IV-1	Normalitas	54
Gambar IV-2	Heterokedastitas	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dengan sangat pesat tentunya memaksa secara tidaklangsung setiapperusahaan untuk meningkatkan kualitas dari tiap produk atau jasa yang mereka ciptakan.Masyarakat atau konsumen semakin pintar dalam memutuskan produk mana yang akan merekagunakan dan secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yangmampu memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen,.ditambah denganpersaingan yang ketat antara tiap perusahaan maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan inovas0i-inovasi agar supaya dapat mempertahankan konsumen serta dapat menjagakeberlangsunganya perusahaan.Salah satu yang berkembang pesat adalah kemajuan teknologi dibidang komunikasi. Saat ini komputer pun beralih fungsi yang tadinya komputer hanya diletakandirumah saat ini komputer bisa dibawa-bawa kemana pun kita pergi, contohnya notebook,teknologi semakin berkembang saat ini muncul mobile yang kegunaanya menyerupai laptop yaitusmartphone dan tablet yang didesain lebih kecil. dan semua produsen berlomba-lomba membuatteknologi ini.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitoring, memahami dan menganalisa perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adana perbedaan perilaku untuk masing-masing individu dalam melakukan proses keputusan pembelian pada suatu produk.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan, disini perusahaan harus mempunyai kecakapan dalam merangsang keiinginan konsumen sehingga mampu membangkitkan hasrat keiinginan dari pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. (Sutojo, 2009,hal 67)

Proses dari pengambilan keputusan itu sendiri bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen akan mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian,diantaranya yaitu kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standart yang ditemukan, kelayakan merek dan ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan dan prospek perkembangan bisnis. (Sutojo, 2009, hal. 80)

Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan komponen sentral dari model prilaku konsumen,oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.Secara

khusus pemasar harus mengidentiikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah proses pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler, 2009, hal 258)

Pada saat ini semakin banyaknya jenis produk mereksmartphone yang bermunculan dari perusahaan lain di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk , sehingga konsumen tidak lagi tergantung pada satu merek saja. Dengan semakin banyaknya para pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama. Sehingga konsekuensi dari perusahaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Oleh karena itu agar tidak tertinggal perusahaan Iphone juga melakukan berbagai pengembangan produk salah satunya dari segi desain produknya yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk adalah suatu ide besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, desain grafis, dan desain lingkungan.(Kotler, 2009, Hal.55).Dengan banyaknya

perusahaan smartphone yang memproduksi berbagai jenis tipe dengan desain produkyang berbeda pada saat ini mengakibatkan konsumen semakin memiliki banyak pilihan akan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya.

Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek dengan adanya merek akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan melakukan pembelian. Melihat pentingnya keputusan pemberian merek maka perusahaan juga harus membangun citra merek yang baik yang akan mengubah persepsi konsumen.

Adapun permasalahan yang ditemui yang ditemui khususnya pada mahasiswa Faktultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam memilih HP Iphone adalah ditemui pada mahasiswa lebih banyak menggunakan HP dengan merek selain Iphone, misalnya merek HP Samsung, selain itu beberapa mahasiswa kurang tertarik dengan desain dari HP Iphone, dimana desain dari produk HP Iphone kurang menarik. Hal ini berdampak pada kurangnya keputusan mahasiswa dalam memilih HP Iphone.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh merek dan iklan dalam suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul :**"Pengaruh Merek dan Desain terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dapat diidentiikasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mahasiswa lebih mengenal HP merek lain seperti Samsung, OPPO, Vivo dibandingkan dengan merek HP Iphone.
2. Adanya mahasiswa yang kurang tertarik dengan desain HP Iphone.
3. Masih kurangnya minat mahasiswa untuk memutuskan membeli HP Iphone

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga, supaya peneliti dapat melakukan secara mendalam untuk itu peneliti hanya mengkaji merek dan desain sebagai faktor utama yang mempemgaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini begitu banyak merek HP yang ditawarkan kepada konsumen namun penulis hanya fokus pada HP Iphone. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan HP Iphone.

2. Rumusan Masalah

Untuk menciptakan tujuan dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

b. Apakah ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
c. Apakah ada pengaruh merek dan desain terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari tujuan penelitian yang dilakukan di atas adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahuidan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
b. Untuk mengetahuidan menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek dan desain terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan perkembangan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya mengenai merek, desain dan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh khususnya dibidang pemasaran dan juga memperdalam teori tentang apa yang sedang diteliti.

2) Bagi perusahaan

a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengambil langkah serta kebijakan-kebijakan dalam menawarkan produk.

b. Sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap kesuksesan produk.

3) Manfaat Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan maupun pembanding bagi penelitian lain yang memiliki masalah sejenisdan dapat juga digunakan untuk memperkaya referensi yang telah ada.

BAB II

LANDASAN TEORI

B. Uraian Teoritis

1. Teori Keputusan Pembelian

c. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami prilaku konsumen,terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek.sehingga prilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli,apakah membeli atau tidak,kapan membeli,dimana membeli,dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka,dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Tjiptono (2008,hal 21) “proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana,yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung membeli keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya”. Abdullah dan Tantri (2013, hal. 132) menyatakan: “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merk yang paling disukai.”

Sutojo (2009,hal 67) menyatakan:

> Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan dapat menjadi doronagan untuk memberi produk apabila mendapat pengaruh dari dalam meupun dari luar diri konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang diinginkan setelah sebelumnya memikirkan tentang tidak layaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu.

d. Peran keputusan pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Yang sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.Kelima peran tersebut menurut Kotler dalam Tjiptono (2008,hal 20) meliputi sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan nasihat, atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli,apa yang dibeli,bagaimana cara membeli,aau bagaimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian actual
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

c. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009, hal. 184) Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahap tersebut diawali dengan:

1) Pengenalan masalah,
2) Pencarian informasi,
3) Evaluasi alternatif,
4) Keputusaan pembelian dan
5) Prilaku pasca pembelian konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

Adapun penjelasan dari proses pengambilan keputusan tersebut adalah:

1) Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal misalnya salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal, misalnya seseorang bias mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di hawai yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama,setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko ,dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam.* Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap

informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutya,seseorang dapat memasuki *pencarianinformasi akti.*mencari bahan bacaan,menelepon teman,melakukan kegiatan *online.*dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen,atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses,dan sebagai besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara dasar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama,konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua,konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi,konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian,konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : Merek (merek A), Penyalur (penyalur 2),Kuantitas(satu computer), Waktu(akhir minggu), Metode pembayaran : (kartu kredit).

5) Prilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian,konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hal. 112) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor Budaya
2) Faktor Sosial
3) Faktor Pribadi
4) Faktor Psikologis

Adapun penjelasan dari factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilhaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur (kebudayaan)

Merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.

c) Kelas sosial

Merupakan divisi atau kelompok yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yng tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan prilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status social.

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bias membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

c) Peran dan status

Merupakan seseorag yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik, pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Merupakan orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, dan makan

makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, prabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Seseorang juga mempengarui pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis.

c) Kondisi Ekonomi

Meliputi pendapatan yang bisa di belanjakan (tingkat endapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya hidup

Merupakan orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurngi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginter-pretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianu seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan

kecendrungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2) Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3) Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
4) Waktu pembelian adalah dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
5) Jumlah pembelian adalah berapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian konsumen melalui beberapa tahap dalam mempertimbangkan barang dan jasa sebelum melakukan pembelian aktual dan terus barlangsung setelah pembelian. Menurut Kotler (2009, hal. 203) indikator keputusan pembelian adalah:

1) Pembelian produk
2) Pembelian merek
3) Pemilihan saluran pembelian
4) Penentuan waktu penelitian
5) Jumlah.

Berikut penjelasannya:

1) Pembelian Produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

   Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

   Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan Waktu Pembelian

   Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

   Beberapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2. Merek

a. Pengertian merek

Merek merupakan identitas dari suatu produk barang atau jasa.merek juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Didalam factor pendukung,dan salah satunya adalah kelompok acuan. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan merek,kelompok acuan merek akan mempengaruhi pilihan produk dan pilihan merek yang akan dibeli oleh konsumen.oleh karena itu pemasar harus selalu berusaha untuk mengidentifikasikan acauan terhadap setiap produk dan pilihan merek akan berbeda-beda,harus disesuaikan dengan gaya hidup konsumen atau kelompok acuan itu sendiri.

Menurut Rangkuti (2009,hal 90) “Merek merupakan persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikanoleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan.

Menurut Tjiptono (2008,hal 105) “merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing,maka mereka selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak.” Merek berkaitan erat dengan persepsi,sehingga sesunggunya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Menurut Tjiptono (2012,hal 238) Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas baik yang bersifat tangible (seperti nama merek,simbol,slogan,desain grafis,dan sebagainya) maupun intangibel (contohnya,nilai simbolis,ikatan khusus,kepribadian,citra diri dan seterusnya). Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek,di antaranya:

1) Nama merek
2) Nama tempat
3) Nama ilmiah (invented scientific names)
4) Nama “status” (name status)
5) Good association namesArtificial names
6) Description names
7) Alpha-numeric brand names

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu pembeda atas barang maupun jasa bagi perusahaan,konsumen,dan perusahaan lain.

b. Peranan merek

Menurut Kotler dan Keller (2012,hal 259) “merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas keputusan pembeliannya kepada pabrikan atau distributor tertentu.” Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama tergantung bagaimana pemerekan produk tersebut.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan.dan merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. nama merek dapat dilindungi melalui nama dengan terdaftar,proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten,dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Meski pun pesaing dapat,meniru proses manufaktur dan desain produk,mereka tidak dapat dengan mudah menyesusaikan kesan yang tertinggal lama dipikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran.

c. Indikator Merek

Indikator merek menurut Tjahyadi (2008, hal. 101) terdiri dari:

1) Keandalan Merek (*Brand Reliability*)
2) Niat Merek (*Brand Intention*)
3) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)
4) Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)

Adapun penjelasan dari indikator merek adalah”

1) Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

   Keandalan merek atau (*brand reliability*) memiliki sifat kompetensi atau teknis dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek menyelesaikan janji nilainya. Dengan kata lain, menyangkut persepsi bahwa merek tersebut memenuhi atau memenuhi kebutuhan konsumen. Olehkarena itu, keandalan merek sangat penting untuk mempercayai sebuah merek karena pemenuhan janji nilai yang merupakan merek untuk pasar mengarah konsumen menjadi yakin tentang terjadinya kepuasan masa depan. Mendasari dimensi kepercayaan merek adalah rasadiprediksi bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan individu dalam rasa yang konsisten positif. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap merek positif yang menjadi pusat untuk keputusan pembelian kembali di bursa relasional

2) Niat Merek (*Brand Intention*)

   Niat merek atau (*Brand Intention*) dipahami sebagai keputusan pembelian pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain. Niat merek juga didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa akan menahan minat konsumen ketika masalah tak terduga muncul.

3) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

   Brand predictabilityadalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi keputusan pembelian produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap

kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

4) Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)

*Trust in the company*adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yangmemproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumenakan percaya pada merek atau produk perusahaan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 10). Indikator merek adalah sebagai berikut:

1) Nama merek
2) Logo
3) Simbol
4) Slogan
5) Jingle
6) Kemasan

Adapun penjelasan indikator merek adalah:

1) Nama merek

Nama merek adalah nama atau simbol yang di asosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi.

2) Logo

Logo merupakan suatu bentukgambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suati arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, lembaga/organisasi dan hal-hal lain

yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

3) Simbol

Simbol adalah gambar, bentuk, atau benda yang mewakili suatu gagasan, benda, ataupun jumlah sesuatu. Meskipun simnol bukanlah nilai itu sendiri, namun simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilainilai yang diwakilinya.

4) Slogan

Slogan adalah motto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat.

5) Jingle

Jingle adalah pengulangan dari *brand name* dan slogan. Tujuan pembuatan suatu jingle biasanya dipergunakan untuk berbagai keperluan,namun terutama sebagai *'signature tune'* dari semua materi komunikasi merek tersebut.

6) Kemasan

Kemasan didefenisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal,yaitu merek,kemasan itu sendiri dan label.

3. Desain Produk

e. Pengertian Desain Produk

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya

adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepatmenciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

Pengertian desain produk menurut David (2009, hal. 251) yaitu: "mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini". Desain produk ini merupakan salah satu unsur memajukan suatu industri agar industri produk tersebut dapat diterima masyarakat.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, jelas bahwa desain tidak semata-mata rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain bukan semata-mata milik salah satu disiplin ilmu, namun juga milik semua disiplin ilmu karena pada dasarnya desain merupakan bidang lintas seni, sains dan teknologi.

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersediri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler(2009, hal. 360) mendefinisikan desain adalah alat bantu yang semakin penting dalam diferensiasi. "Manusia selalu

menggunakan simbol untuk mengekspresikan individualitas, kebanggaan, kesetiaan, dan kepemilikan". Kekuatan simbol tetap misterius tidak dapat dijelaskan suatu bentuk sederhana yang dengan segera memicu ingatan dan emosi. Konsep desain memvisualisasikan masa depan, mendesain identitas Harga, menyelesaikan arsitektur Harga mempelajari strategi strategi visual yang dapat diaplikasikan dan yang ada.

Menurut Kotler (2009, Hal.55) "Desain adalah suatu ide besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, desain grafis, dan desain lingkungan". Desain produk merupakan sekumpulan alat atau konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa yang berhasil, namun sangat sedikit sekali manajer yang tau apa desain itu dan apa nilai arti dari suatu desain.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah ide mengembangkan suatu rancangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

f. Dasar-Dasar Desain

Menjadikan produk yang cantik dan menarik bukan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan, dalam keputusan pembelian konsumen sering kali selalu memilih produk dengan desain yang unik dan juga kualitas yang tinggi. Menurut Klimcluk dan Sandra (2011, hal. 80). Ada pun dasar-dasar desain Produk adalah sebagai berikut :

1) keseimbangan adalah konvegensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan desain yang membuat penampilan "keseluruhan" keseimbangan visual bisa diciptakan secara sistematis maupun asimetris.

2) Kontraks diciptakan ketika elemen-elemen ditempakan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontaks bisa berupa bobot, ukuran, warna, skala, warna, nilai.
3) Intensitas adalah suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimilasi keterkaitan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.
4) Positif dan negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antara elemen-elemen desain dalam suatu komposisi.
5) Nilai adalah terang atau gelapnya warna melalui kontraks suatu desain produk.
6) Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.
7) Posisi adalah penempatan eleme-elemen dalam kualitas kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual
8) Urutan adalah penyusunan elemen-elemen visual dalam pengelompokan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi.
9) Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap atau tingkatan urutan kepentingan.
10) Tekstur komposisi dua dimensi dapat mengkombinasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bisa memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisisk seperti halus,kasar, atau berbutir.

g. Strategi Desain Produk

Menurut Tjiptono (2008,hal. 116) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, adalah sebagai berikut :

1) Produk standar Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.
2) Produk dengan modifikasi, produk disesusaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.
3) Produk standar dengan modifikasi kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Desain produk baru merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan. Sementara beberapa perusahaan mengalami sedikit perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara kontinu memperbaiki produk mereka. Perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-

kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut.

h. Indikator Desain Produk

Demi tercapainya target pasar, pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh Desain yang ada pada produk tersebut. Karena dengan memahami desain produk para pelaku pasar dapat menganalisis parameter desain produkSchiffman dan Kanuk (2011, hal.33) yaitu sebagai berikut:

1) Ciri-ciri
2) Keputusan pembelian
3) Mutu Kesesuaian
4) Tahan Lama (*Durability*)
5) Tahan Uji (*Reliabilitas*)
6) Kemudahan Perbaikan (Repairability)
7) Model (*Style*)

Adapun penjelasan indikator desain produk, adalah:

1) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciriciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciriciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam produk seperti arloji,mobil,kalkulator. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan keputusan pembelian (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk keputusan pembelian yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4) Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5) Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilatas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6) Kemudahan Perbaikan (Repairability)

   Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yag mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7) Model (*Style*)

   Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*). Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karna sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012, hal. 332) mendefenisikan *" Design is the totality of features that affect how a product looks, fells, and functions to a consumer".* Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang

mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1) Fungsi
2) Estetika
3) Daya Tarik

Lebih lanjut masih menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk diliat, mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan pembelian

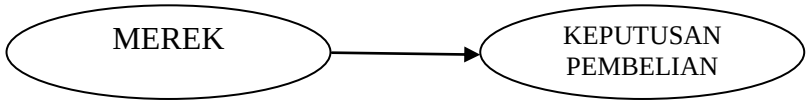
Merek suatu produk merupakan salah satu faktor dalam konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Dimana dengan merek yang telah dikenal luas oleh banyak konsumen menjadi salah satu alternatif pilihan utama untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2008,hal. 105) merek memegang peranan penting dalam pemasaran.bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing,maka mereka selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi,sehingga sesunggunya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk

Menurut Rangkuti (2009,hal. 90) Merek merupakan persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang

diberikanoleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan.

Hasil penelitian Suwito (2013) menyimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.Hasil penelitian Tengor (2016) menyimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan membeli Iphone pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado.



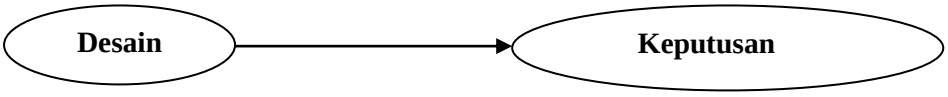
Gambar II.1 : Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat (2014) menyimpulkan bahwa:"ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan"**.**

Hal ini menunjukkan bahwa desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memembeli produk tersebut dari uraian di atas maka dapat di temukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :



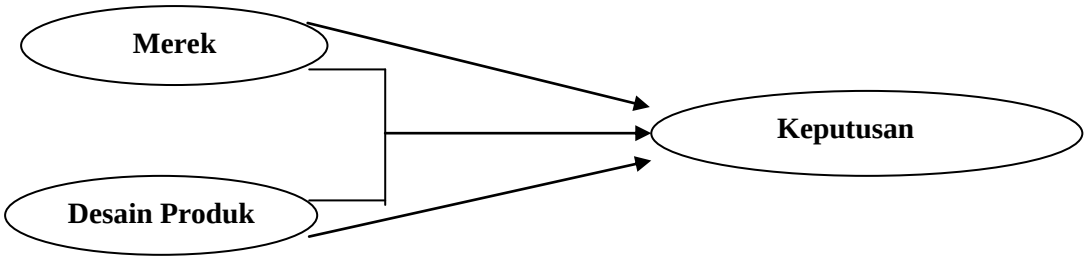
Gambar II.2 : Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan

3. Pengaruh Merek dan Desain terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan dan pengaruh antara merek dan desain terhadap keputusan pembelian, dan mempunyai keterkaitan yang erat dan dapat membangkitkan pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian,diantaranya yaitu kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standart yang ditemukan, kelayakan merek dan ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan dan prospek perkembangan bisnis. (Sutojo, 2009, hal. 80). Hasil penelitian Publica dan Widodo (2016) menyimpulkan bahwa "desain produk dan merek ecara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada sepatu Converse All Stars".

Hal ini menunjukkan bahwa merek dan desain produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dari uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar II-3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya,m maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh merek dan desain terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

C. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi (2013, hal.14) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya,atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

D. Defenisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasskan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan dapat menjadi doronagan untuk memberi produk apabila mendapat pengaruh dari dalam meupun dari luar diri konsumen. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut

Tabel III-1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Pembelian Produk	1,2,3
2	Pembelian merek	4,5,6
3	Pemilihan saluran pembelian	7,8,9
4	Penentuan waktu pembelian	10,11,12
5	Jumlah	13,14,15

Sumber: Kotler (2009, hal. 203)

2. Merek (X_1)

Merek merupakan persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikanoleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan.Indikator merek adalah sebagai berikut:

Tabel III-2
Indikator Merek

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Nama merek	1,2
2	Logo	3,4
3	Simbol	5,6
4	Slogan	7,8
5	Jingle	9,10
6	Kemasan	11,12

Sumber: Tjiptono (2012, hal. 10)

3. Desain (X_2)

Disain merupakan pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. indikator dari disain produk adalah :

Tabel III-3
Indikator Desain

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Ciri-ciri	1,2
2	Keputusan pembelian	3,4
3	Mutu Kesesuaian	5,6
4	Tahan Lama (*Durability*)	7,8
5	Tahan Uji (*Reliabilitas*)	9,10
6	Kemudahan Perbaikan (Repairability)	11,12
7	Model (*Style*)	13,14

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2011, hal.33)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

a) Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Kapt. Muchtar Basri No. 3 Medan

b) Waktu Penelitian dilaksanakan mulai Januari 2018 s/d April 2018

Tabel III-4. Waktu Penelitian

No	Jenis Penelitian	Januari 2018				Pebruari 2018				Maret 2018				April 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset Penelitina	■	■														
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■										
3	Pengumpulan Data							■	■								
4	Pengolahan Data dan Analisis Data									■	■						
5	Penyusunan Skripsi											■	■				
6	Bimbingan Skripsi													■	■		
7	Sidang Meja Hijau															■	

Keterangan ■ : Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utarayang berjumlah 6431 orang.

2. Sampel

Menurut Juliandi (2013, hal. 54) menyatakan: Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Pengambilan sampel ini menggunakanteknik penarikan sampel *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012, hal. 62).

Penulis menetapkan sampel sebanyak 120 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utarayang menggunakan HP Iphone, melakukan penelitian selama 10 hari, dengan target mahasiswa 12 orang per hari (12 x10 = 120).

E. Teknik pengumpulan data

Guna mendapat data dalam membahas proposal skripsi ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (quisioner)

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukan kepada para konsumen yang ada disekitar rumah dan kampus dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel III-5. Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Jumlah opsi jawaban dalam penelitian ini ada 5 yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju.

Untuk mengetahui hasil angket yang disebarkan akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya yaitu:

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan memastikan untuk memastikan bahwa instrumen sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adaalah kecermatan dan ketelitian. Instrumen dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$rxy = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Dimana :
n = banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$ = jumlah pengamatan X
$\sum y_i$ = jumlah pengamatan Y
$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$ = jumlah jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i)$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum y_i)$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum x_i\, y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y
rxy = besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Hipotesisnya adalah :

a) $H0: \rho = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]

b) $H1: \rho \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a) Tolak H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($sig.2tailed < \alpha 0{,}05$).

b) Terima H0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($sig.2tailed > \alpha 0{,}05$).

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program (SPSS) versi 16.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item. Ketentuan apakah suatu item instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya,uji signifikan dilakukan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka item atau pernyataan indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari sig (2tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α)yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2tailed) ≤ 0,05 maka item instrumsen valid,jika nilai(2tailed) maka item tersebut tidak valid.

Tabel III-6

Hasil Uji Validitas Instrumen Merek (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1	0,635	0,178	0.000 < 0.05	Valid
2	0,560	0,178	0.000 < 0.05	Valid
3	0,690	0,178	0.000 < 0.05	Valid
4	0,560	0,178	0.000 < 0.05	Valid
5	0,639	0,178	0.000 < 0.05	Valid
6	0,644	0,178	0.000 < 0.05	Valid
7	0,635	0,178	0.000 < 0.05	Valid
8	0,663	0,178	0.000 < 0.05	Valid
9	0,527	0,178	0.000 < 0.05	Valid
10	0,615	0,178	0.000 < 0.05	Valid
11	0,598	0,178	0.000 < 0.05	Valid
12	0,529	0,178	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Desain produk (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1	0,471	0,178	0.000 < 0.05	Valid
2	0,491	0,178	0.000 < 0.05	Valid
3	0,494	0,178	0.000 < 0.05	Valid
4	0,618	0,178	0.000 < 0.05	Valid
5	0,505	0,178	0.000 < 0.05	Valid
6	0,483	0,178	0.000 < 0.05	Valid
7	0,539	0,178	0.000 < 0.05	Valid
8	0,569	0,178	0.000 < 0.05	Valid
9	0,689	0,178	0.000 < 0.05	Valid
10	0,586	0,178	0.000 < 0.05	Valid
11	0,670	0,178	0.000 < 0.05	Valid
12	0,720	0,178	0.000 < 0.05	Valid
13	0,553	0,178	0.000 < 0.05	Valid
14	0,586	0,178	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-8

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1	0,473	0,178	0.000 < 0.05	Valid
2	0,475	0,178	0.000 < 0.05	Valid
3	0,491	0,178	0.000 < 0.05	Valid
4	0,516	0,178	0.000 < 0.05	Valid
5	0,461	0,178	0.000 < 0.05	Valid
6	0,504	0,178	0.000 < 0.05	Valid
7	0,564	0,178	0.000 < 0.05	Valid
8	0,499	0,178	0.000 < 0.05	Valid
9	0,473	0,178	0.000 < 0.05	Valid
10	0,649	0,178	0.000 < 0.05	Valid
11	0,619	0,178	0.000 < 0.05	Valid
12	0,484	0,178	0.000 < 0.05	Valid
13	0,499	0,178	0.000 < 0.05	Valid
14	0,551	0,178	0.000 < 0.05	Valid
15	0,544	0,178	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan adanya ketepatan data yang didapat dari waktu kewaktu. Reliabilitas berkenan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian tersebut. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Rumus *Cronbach Alpha.*

$$\mathrm{r} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2}\right]$$

(Arikunto dalam Juliandi (2013, hal. 86)

Dimana :

r= Reliabilitas instrumen
k= Banyaknya butir pernyataan
$\sum \sigma b^2$= Jumlah varians butir
σi^2= Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,60 maka instrumen reliabilitas (terpecaya).

Berikut ini pengujian reliabilitas yang dilakukan pada tiga variabel yang digunakan pada penelitian, yaitu:

Tabel III-9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Merek (X_1)	0,846	Reliabel
Desain produk(X_2)	0,842	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,829	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas setiap variabel > 0,6, dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini realibel atau dengan kata lain variabel setiap penelitian ini dapat dijadikan alat atau instrumen.

F. Teknik Analisi Data

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisa data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari penguji tersebut, dengan rumus dibawah ini:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 269)

Dimana :
Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1 = Merek
X_2 = Desain

2. Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara viriabel

bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inglasi Factor*) antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolence < 0,10 sama dengan Vif > 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedasitisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu veriabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For*

SocialSciences (SPSS 16.0). pengujian dilakukan dengan menggunakan *signifikan level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

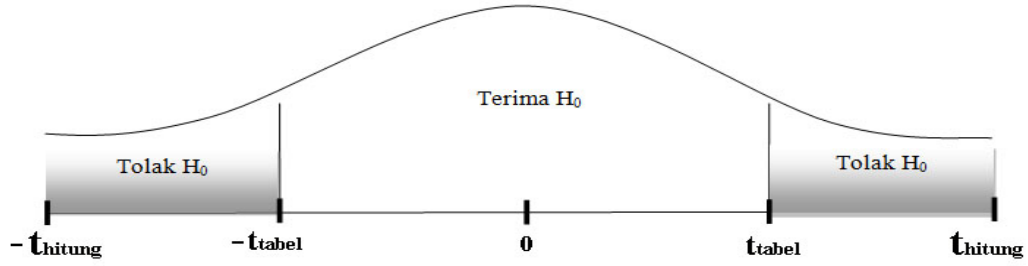
Digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

$$t = r\sqrt{\frac{n-2}{1r^2}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung
r = koefisien korelasi
n = banyaknya pasangan
Kriteria Pengujian Hipotesis:



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

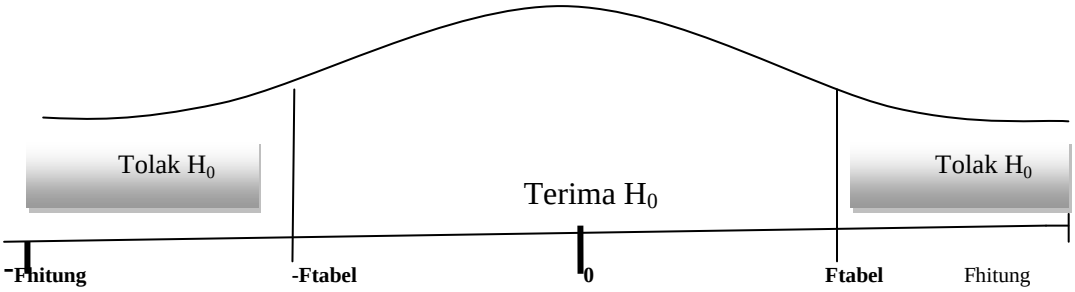
$$Fh = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k-I)}$$

(Sugiyono 2012, hal. 257)

Keterangan:

Fb = Nilai F hitung
R = Koefesien korelasi ganda
K = Jumlah variabel independen
N = Jumlah anggota sampel

Pengujian Hipotesis :



Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R2*) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai *R2* yang kecil menjelaskan varaibel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel depeenden. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *statisitical Package For Sciences* (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$\mathbf{D = r^2 \times 100\%}$$

Dimana :

D = Koefisiensi determinasi
$(Ryx_1.x_2)^2$ = Koefisiensi variabel benbas degan variabel terikat.
100% = Persentasi kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pertanyaan untuk variabel X_1, 14 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 15 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X_1 adalah merek, variabel X_2 adalah desain produk dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 120 orang mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (merek dan desain produk) maupun variabel terikat (keputusan pembelian). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket untuk variabel merek skor tertingginya adalah 60 dan skor terendah adalah 12, untuk variabel desain produk skor tertinggi adalah 70 dan skor terendah adalah 14 dan untuk variabel keputusan pembelian skor tertinggi adalah 80 dan terendah adalah 15.

1. Identitas Responden

Tabel IV-1.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	94 orang	78,33%
2	Wanita	26 orang	21,77%
Jumlah		120 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari laki-laki yaitu sebanyak 94 orang (78,33%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penyebaran angket dilakukan proporsinya lebih banyak diberikan kepada mahasiswa wanita dibandingkan laki-laki, disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli HP Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara lebih didaminasi pada jenis kelamin wanita.

b. Kelompok Usia

Tabel IV-2.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20Tahun	57 orang	47,50%
2	> 20 Tahun	63 orang	52,50%
Jumlah		120	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa usia responden > 20 tahun lebih banyak yaitu sebanyak 63 orang (52,50%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden berdasarkan usia dalam memutuskan membeli HP Iphone lebih di dominasi oleh mahasiswa berusia lebih dari 20 tahun.

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarkan yaitu:

Tabel IV-3.

Skor Angket untuk Variabel X_1 (Merek)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	37.5	64	53.3	8	6.7	3	2.5	0	0	120	100
2	47	39.2	64	53.3	8	6.7	1	0.8	0	0	120	100
3	28	23.3	74	61.7	13	10.8	5	4.2	0	0	120	100
4	33	27.5	73	61.8	11	9.2	3	2.5	0	0	120	100
5	41	31.2	67	55.8	11	9.2	1	0.8	0	0	120	100
6	37	30.8	71	59.2	5	4.2	7	5.8	0	0	120	100
7	28	23.3	77	64.2	11	9.2	4	3.3	0	0	120	100
8	33	27.5	69	57.5	14	11.7	4	3.3	0	0	120	100
9	26	21.7	82	68.3	11	9.2	1	0.8	0	0	120	100
10	21	17.5	78	65.0	16	13.3	5	4.2	0	0	120	100
11	37	30.8	73	60.8	8	6.7	2	1.7	0	0	120	100
12	21	17.5	88	73.3	8	6.7	3	2.5	0	0	120	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang HP Iphone memiliki nama merek yang sudah terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,3%.
2. Jawaban responden tentang Merek HP Iphone lebih dikenal dibandingkan merek HP lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,3%.
3. Jawaban responden tentang Logo HP Iphone menarik peminat konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61,7%.
4. Jawaban responden tentang HP Iphone memiliki logo yang dapat dikenali dengan mudah oleh penggunanya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,8%.
5. Jawaban responden tentang Simbol yang digunakan di HP Iphone mudah dipahami pemiliknya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,8%.

6. Jawaban responden tentang HP Iphone menggunakan simbol yang menarik, lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebesar 59,2%.
7. Jawaban responden tentang Slogan yang digunakan untuk mengenalkan merek HP Iphone mudah dipahami, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 64,2%.
8. Jawaban responden tentang Slogan yang digunakan HP Iphone tidak membosankan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,5%.
9. Jawaban responden tentang HP Iphone selalu mengeluarkan jingle-jingle hits, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 68,3%.
10. Jawaban responden tentang Jingle yang dipilih dalam mengenalkan merek HP Iphone mudah diingat konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
11. Jawaban responden tentang Kemasan yang dipakai HP Iphone menampilkan ciri dari HP tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,8%.
12. Jawaban responden tentang Kemasan HP Iphone tidak mudah rusak, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73,3%.

Tabel IV-4.

Skor Angket untuk Variabel X_2 (Desain produk)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	35.8	71	59.2	6	5.0	0	0	0	0	120	100
2	43	35.8	73	60.8	3	2.5	1	0.8	0	0	120	100
3	45	37.5	67	55.8	6	5.0	2	1.7	0	0	120	100
4	50	41.7	56	46.7	12	10.0	2	1.7	0	0	120	100
5	28	23.3	77	64.2	11	9.2	4	3.3	0	0	120	100
6	33	27.5	73	60.8	12	10.0	2	1.7	0	0	120	100
7	28	23.3	77	64.2	11	9.2	4	3.3	0	0	120	100
8	22	18.3	84	70.0	12	10.0	2	1.7	0	0	120	100
9	36	30.0	71	59.2	10	8.3	3	2.5	0	0	120	100
10	34	28.3	74	61.7	9	7.5	3	2.5	0	0	120	100
11	36	30.0	65	54.2	16	13.3	3	2.5	0	0	120	100
12	47	39.2	53	44.2	15	12.5	5	4.2	0	0	120	100
13	47	39.2	56	46.7	15	12.5	2	1.7	0	0	120	100
14	55	45.8	51	42.5	12	10.0	2	1.7	0	0	120	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang HP Iphone memiliki ciri yang mudah saya kenali, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,2%.
2. Jawaban responden tentang HP Iphone memiliki ciri khas dibandingkan HP merek lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,8%.
3. Jawaban responden tentang HP Iphone sudah teruji desain produknya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,7%.
4. Jawaban responden tentang Desain HP Iphone menunjukan produk yang berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,7%.
5. Jawaban responden tentang Desain HP Iphone selalu diganti sesuai kebutuhan selera konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64,2%.

6. Jawaban responden tentang Desain yang dipakai HP Iphone tidak membosankan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,8%.
7. Jawaban responden tentang Desain yang ditampilkan HP Iphone tahan lama, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64,2%.
8. Jawaban responden tentang Ketahanan dari desain yang di pakai HP Iphone tidak diragukan lagi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70,0%.
9. Jawaban responden tentang HP Iphone sudah diuji kelayakan desainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,2%.
10. Jawaban responden tentang Desain HP Iphone tidak pernah mengecewakan penggunanya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61,7%.
11. Jawaban responden tentang HP Iphone mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54,2%.
12. Jawaban responden tentang Sparpart HP Iphone mudah untuk didapat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44,2%.
13. Jawaban responden tentang Model dari HP Iphone tidak ketinggalan jaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,7%.
14. Jawaban responden tentang HP Iphone selalu mengganti model-modelnya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 45,8%.

Tabel IV-5.

Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan pembelian)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	35.8	69	57.5	7	5.8	1	0.8	0	0	120	100
2	38	31.7	75	62.5	6	5.0	1	0.8	0	0	120	100
3	37	30.8	76	63.3	5	4.2	2	1.7	0	0	120	100
4	40	33.3	72	60.0	7	5.8	1	0.8	0	0	120	100
5	45	37.5	63	52.5	10	8.3	2	1.7	0	0	120	100
6	27	22.5	69	57.5	24	20.0	0	0	0	0	120	100
7	32	26.7	63	52.5	22	18.3	3	2.5	0	0	120	100
8	32	26.7	72	60.0	13	10.8	3	2.5	0	0	120	100
9	22	18.3	76	63.3	20	16.7	2	1.7	0	0	120	100
10	30	25.0	65	54.2	23	19.2	2	1.7	0	0	120	100
11	37	30.8	64	53.3	15	12.5	4	3.3	0	0	120	100
12	41	34.2	71	59.2	6	5.0	2	1.7	0	0	120	100
13	45	37.5	58	48.3	16	13.3	1	0.8	0	0	120	100
14	25	20.8	75	62.5	15	12.5	5	4.2	0	0	120	100
15	31	25.8	66	55.0	21	17.5	2	1.7	0	0	120	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli handphone Iphone karena sesuai dengan keinginan dan selera, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,5%.
2. Jawaban responden tentang kemudahan dalam menggunakan handphone Iphone menjadi alasan untuk melakukan pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,5%.
3. Jawaban responden tentang harga yang terjangkau menjadi alasan anda melakukan pembelian handphone Iphone, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,3%.

4. Jawaban responden tentang merek HP Iphone menjadi alasan saya untu membeli HP, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 60,0%.
5. Jawaban responden tentang merek HP Iphone sudah banyak dikenal masyarakat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,5%.
6. Jawaban responden tentang merek HP Iphone memiliki kualitas produk yang sudah diakui, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,5%.
7. Jawaban responden tentang kemudahan menemukan lokasi geray Iphone yang menjadi alasan melakukan pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,5%.
8. Jawaban responden tentang mudah mendapatkan informasi tentang handphone Iphone menjadi alasan melakukan pembelian, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 60,0%.
9. Jawaban responden tentang sebelum melakukan keputusan pembelian, telah mendapatkan informasi yang berkenaan dengan produk handphone Iphone, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,3%.
10. Jawaban responden tentang memilih membeli HP Iphone karena mudah dijumpai di toko Handphone terdekat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54,2%.
11. Jawaban responden tentang membeli handphone Iphone karena mendapat referensi dari teman atau kerabat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,3%.

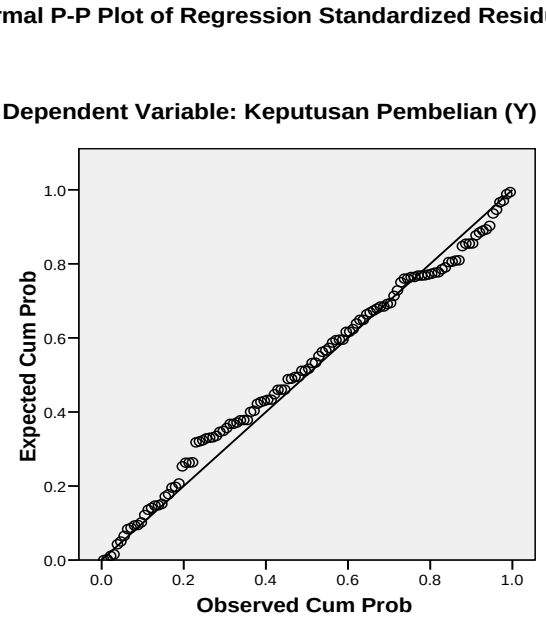
12. Jawaban responden tentang promosi yang dilihat atau didengar menjadi alasan untuk melakukan pembelian handphone Iphone, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,2%.
13. Jawaban responden tentang akan membeli HP Iphone lagi jika membutuhkan handphone baru, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,3%.
14. Jawaban responden tentang penawaran khusus yang diberikan handphone Iphone menjadi alasan melakukan pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,5%.
15. Jawaban responden tentang tidak pernah ragu untuk membeli HP Iphone, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,0%.

3. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehinnga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi nilai tolence < 0,10.

Tabel IV-6 Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.117	4.881		4.327	.000		
	Merek (X1)	.411	.084	.383	4.897	.000	.867	1.154
	Desain Produk (X2)	.351	.076	.362	4.619	.000	.867	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

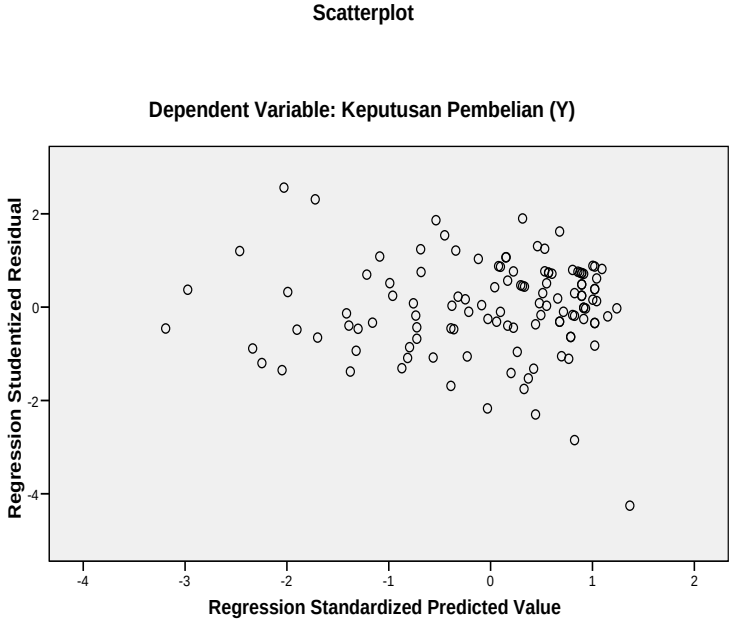
Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 0,10), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusanya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian "tidak terjadi heterokedastisitas" pada model regresi.

4. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-7. Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.117	4.881		4.327	.000
	Merek (X1)	.411	.084	.383	4.897	.000
	Desain Produk (X2)	.351	.076	.362	4.619	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (2018)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 16,0 di dapat:

a = 21,117

b_1 = 0,411

b_2 = 0,351

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (merek dan desain produk) adalah:

$Y = 21,117 + 0,411\ X_1 + 0,351\ X_2$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (merek dan desain produk) memiliki koefisien b_i yang positif sehingga dapat

diartikan jika merek dan desain produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel desain produk (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial

Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-8. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.117	4.881		4.327	.000
	Merek (X1)	.411	.084	.383	4.897	.000
	Desain Produk (X2)	.351	.076	.362	4.619	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1) Pengaruh Merek Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar t_{hitung}4,897> t_{tabel}1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0,05. Hal tersebut berarti bahwa merek (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Desain produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (y) t_{hitung}4,619> t_{tabel}1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0,05. Hal

tersebut berarti bahwa desain produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengujian Secara Serempak

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : merek (X_1), dan desain produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : $\rho = \rho = \rho = 0 \rightarrow$ {merek (X_1) dan desain produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)}

Ha : Salah satu $\rho \neq 0 \rightarrow$ {merek (X_1) dan desain produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)}

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (Sig) pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05,}$ maka Ho ditolak, namun bila nilai probabilitas Sig $> \alpha_{0,05,}$ maka Ho diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9. ANOVA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.155	2	619.077	35.656	.000[a]
	Residual	2031.437	117	17.363		
	Total	3269.592	119			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (2018)

Nilai F pada tabel IV-9 di atas adalah 35,656> F_{tabel}3,07 dengan sig $_{0,000} < \alpha_{0,05,}$ menunjukan Hoditolak dan Ha diterima, berarti merek (X_1) dan

desain produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha_{0,05.}$

c. Koefisien Determinasi

Dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-10 Nilai R – Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615[a]	.379	.368	4.16686

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Merek (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS (2018)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,615 dapat dinyatakan bahwa merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dengan melihat R-Square adalah 0,379, maka diketahui bahwa pengaruh merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 37,90%. Artinya secara bersama-sama variabel merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 37,90% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (merek dan desain produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan pembelian

Merek berpengaruh terhadap peningkatkan keputusan pembelian Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Sumatera Utara, hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar t_{hitung}4,897> t_{tabel}1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0,05. Artinya jika perusahaan meningkatkanmerek maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakanTjiptono (2008,hal. 105) merek memegang peranan penting dalam pemasaran.bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing,maka mereka selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi,sehingga sesunggunya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Menurut Rangkuti (2009,hal. 90) Merek merupakan persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikanoleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Hasil penelitian Suwito (2013) menyimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hasil penelitian Tengor (2016) menyimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan membeli Iphone pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado

Begitu juga dengan hasil penelitian Berdasarkan dari uraian dan teori di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Iphone.

.

2. Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan pembelian

Desain produk berpengaruh terhadap peningkatkan keputusan pembelian Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Sumatera Utara, hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (y) t_{hitung}4,619> t_{tabel}1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0,05. Hal tersebut berarti bahwa desain produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika desain produk semakin baik maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukanolehSaraswati, Pradhanawati dan Hidayat (2014) menyimpulkan bahwa:"ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan"**.**

. Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa desain produk kerja memiliki peran atau pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian HP iphone.

3. Pengaruh Merek dan Desain produk terhadap Keputusan pembelian

Ada pengaruh merek dan desain produk berpengaruh terhadap peningkatkan keputusan HP Iphone, artinya jika merek dan desain produk dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Hal ini dilihat dari nilai F adalah 35,656> F_{tabel} 3,07 dengan sig $_{0,000}$<$\alpha_{0,05,}$

menunjukan Hoditolak dan Ha diterima, berarti merek (X_1) dan desain produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha_{0,05.}$

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sutojo,(2009, hal. 80) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian,diantaranya yaitu kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standart yang ditemukan, kelayakan merek dan ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan dan prospek perkembangan bisnis.. Hasil penelitian Publica dan Widodo (2016) menyimpulkan bahwa "desain produk dan merek ecara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada sepatu Converse All Stars".

Dengan melihat R-Square adalah 0,379, maka diketahui bahwa pengaruh merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 37,90%. Artinya secara bersama-sama variabel merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 37,90% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung}4,897> t_{tabel}1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0,05, dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik merek maka akan tinggikeputusan pembelianHp Iphone
2. Ada pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelianHP Iphone dilihat dari t_{hitung}4,619> t_{tabel}1,980 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari α = 0,05, dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik desain produk maka akan baik keputusan pembelian HP Iphone.
3. Secara simultan diketahui bahwa: ada pengaruh positif dan signifikan merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai F_{hitung}35,656> F_{tabel}3,07 dengan sig $_{0,000}$<$\alpha_{0,05.}$ Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik merek dan desain produkmaka akan baik keputusan pembelianHP iphone. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa Nilai R^2 sebesar 0,379 berarti 37,9% faktor-faktor yang keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh merek dan desain

produk, sedangkan sisanya sebesar 62,10% dapat dijelaskan dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Agar perusahaan lebih memperhatikan merek HP Iphone dengan selalu menjaga kualitas dari HP Iphone dan memberikan jaminan produk kepada konsumen.
2. Dengan pentingnya merek dan desain produk terhadap peningkatan keputusan pembelian HP Iphone, sebaiknya perusahaan selalu menganti desain produk sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Tingginya pengaruh merek dan desain produk terhadap peningkatan keputusan pembelian, hendaknya perusahaan terus memperhatikan indikator dari variabel merek dan desai produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Arlan Tjahyadi, Rully. (2008). "*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*." Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1

Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015)* e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016, ISSN : 2355-9357.

David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat

Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong (2016) *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 04 Tahun 2016.

Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press

Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta

Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2011). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman & Kanuk, (2011), *Perilaku Konsumen,* dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. Bandung:Penerbit Alfabeta

Sutojo Siswanto. (2009) *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua, Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy,Ph.d,Chandra Gregorius (2012).*Pemasaran Strategi*.Edisi 2 : Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* Edisi 3 : Andi Offset

Yudhi Soewito (2013) *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 218-229, ISSN 2303-1174.