

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : REZA PALEPI KALBUADI
NPM : 1405160429
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2018, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : REZA PALEPI KALBUADI
N P M : 1405160429
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS TERHADAP
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (UMSU))

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

TIM PENGUJI

Penguji I


Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

Penguji II


RADIMAN, S.E., M.Si

Pembimbing


HANIFAH JASRI, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : REZA PALEPI KALBUADI
N P M : 1405160429
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS
TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS (UMSU))

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

HANIFA JASIN, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : REZA PALEPI KALBUADI
NPM : 1405160923
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/HESP/
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 02.08.2018
Pembuat Pernyataan



[Signature]
REZA PALEPI KALBUADI

NB :

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : REZA PALEPI KALBUADI
NPM : 1405160429
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS
TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS (UMSU))

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
18/10-2018	- ABSTRAK		
	- DAFTAR ISI		
	- UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS		
	- KESIAPULUAN DATA SURvei		
	- DAFTAR PUSTAKA		
	- PEMBAHASAN		
	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DAPAT DIPERIKSAKAN		

Pembimbing Skripsi

(HANIFA JASIRI, SE, M.Si)

Medan, Oktober 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Akuntansi

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si)

ABSTRAK

REZA PALEPI KALBUADI (1405160429) Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi. 2018.

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Harga dan Citra Merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna iPhone. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*R-Square*).

Hasil penelitian menunjukkan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr. wb.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Selanjutnya tak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara .

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibu tercinta, Abu bakar dan Suwarsih, yang telah memberikan kasih sayang dengan mengasuh, membimbing dan mendoakan penulis dari buaian hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Jasman syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara .

4. Ibu Hanifa Jasin SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi selesainya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Fajar Pasaribu SE, M.Si selaku dosen penguji I yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis.
6. Bapak Radiman SE, M.Si selaku dosen penguji II yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis.
8. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Pimpinan dan seluruh Staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
10. Abang saya Ade Ramadhan hsb dan Kakak saya Indah lestari dan adik Saya Fahmi Arie sandi telah menyayangi, memberikan semangat dan motivasi serta doa yang telah diberikan kepada penulis.
11. Sahabat seperjuangan terutama kelas **B-Manajemen** Malam stambuk 2014 yang telah banyak berbagi dalam proses perkuliahan.
12. Sahabat setia dari masa sekolah yang selalu bersama Filza, Enda, Aisyah, Hendi, Yudi, Bambang yang selalu memberi semangat dan memberi motivasi serta doa kepada penulis.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa. Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak- pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, November 2018

Penulis

REZA PALEPI KALBUADI
NPM: 1405160429

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritas.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Faktor-faktor Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	9
c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembeli	10
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2. Harga.....	13
a. Pengertian Harga	13
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	14
c. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga	17
d. Indikator Harga.....	19
3. Citra merek.....	19

a. Pengertian Citra Merek	19
b. Manfaat Merek	20
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	21
d. Indikator Citra merek	24
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional Variabel.....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Jenis dan Sumber Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Data.....	44
B. Identitas Responden	45
C. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	47
D. Analisis Variabel Penelitian.....	51
E. Uji Asumsi Klasik	57
F. Agresi Linear berganda	62
G. Uji Hipotesis	64
H. Uji Determinasi	65
I. Pembahasan	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Smartphone Tahun 2016-2017.....	5
Tabel III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	31
Tabel III – 5 Skala Likert.....	33
Tabel IV – 1 Skala Likert.....	44
Tabel IV – 2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelamin.....	45
Tabel IV – 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel IV – 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
Tabel IV – 5 Distribusi Responden Berdasarkan Semester.....	46
Tabel IV – 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	47
Tabel IV – 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	48
Tabel IV – 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek.....	48
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas instrument Keputusan Pembelian.....	49
Tabel IV – 10 Hasil Uji Reliabilitas instrument Harga.....	49
Tabel IV – 11 Hasil Uji Reliabilitas instrument Citra Merek.....	50
Tabel IV – 12 Hasil Angket Harga.....	51
Tabel IV – 13 Hasil Angket Citra Merek.....	53
Tabel IV – 14 Hasil Angket Tentang Keputusan Pembelian.....	55
Tabel IV – 15 Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel IV – 16 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel IV – 17 Uji Statistik t.....	64
Tabel IV – 18 Uji F.....	65
Tabel IV – 19 Uji Determinasi (R).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tahap-tahap Proses Pembelian.....	12
Gambar II.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	25
Gambar II.3 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian	26
Gambar II.4 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar IV.1 Normal Probability Plot Sebelum Transformasi	57
Gambar IV.2 Normal Probability Plot sesudah transformasi	58
Gambar IV.3 Scatterplot sebelum transformasi	61
Gambar IV.4 Scatterplot sesudah transformasi.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Banyaknya pilihan merek

dan model handphone di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Pembelian produk handphone tidak lagi karena keinginan melainkan karena kebutuhan. Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk handphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Mengenai kebutuhan berkomunikasi, Smartphone merupakan alat komunikasi canggih yang memiliki banyak fitur didalamnya sehingga memungkinkan para pemiliknya dapat melakukan berbagai kegiatan lain diluar komunikasi. smartphone adalah telepon yang memiliki kemampuan seperti komputer, biasanya memiliki layar yang besar dan sistem operasinya mampu menjalankan tujuan aplikasi-aplikasi yang umum. Backer (2010), menyatakan bahwa smartphone adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan; ini merupakan bentuk kemampuan dari Wireless Mobile Device (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti personal digital assistant (PDA), akses internet, email, dan Global Positioning System (GPS). Smartphone juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, MP3 players, sama seperti telepon biasa. Dengan kata lain, smartphone dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunaanya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun. Perlu diperhatikan, lebih utama adalah pemilihan smartphone yang

disesuaikan dengan kebutuhan. Penyesuaian dengan kebutuhan ini, penting untuk diperhatikan agar nantinya smartphone dapat bermanfaat dengan optimal dalam penggunaannya.

Dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan smartphone pada mahasiswa sangat tinggi, tidak terkecuali dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Saat ini pengguna smartphone adalah hal yang sudah biasa dan sudah menjadi kebutuhan primer bagi mereka yang menggunakan. Melihat kejadian tersebut membuat banyak produsen-produsen smartphone berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan juga terus berusaha untuk menguasai pasar-pasar yang ada. Sejalan dengan hal tersebut, sekarang ini bermunculan usaha-usaha yang bergerak di bidang penjualan telepon seluler atau biasa disebut dengan *Counter*. Banyaknya usaha ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis. Agar pengusaha dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pembelian suatu produk ataupun jasa disuatu perusahaan. Dengan adanya keputusan pembelian perusahaan bisa memprediksi keuntungan dan dapat menciptakan suatu produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Aditi (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek -merek yang ada di dalam kumpulan pilihan brand image yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan harga produk yang tepat, hal ini kan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian.

Menurut Sanjaya (2015), menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut Sutojo (2009, hal. 80) “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis”.

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menetapkan harga sesuai sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen untuk menentukan minat beli pada produk. Menurut Lubis (2015), menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat

ditiru oleh pesaing. Citra merek dari sebuah produk smartphone turut memberi andil bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2019 hal.403), menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Indonesia terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis penjualannya antara lain yaitu Samsung, Apple, Oppo, vivo, Xiaomi dan banyak lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Banyaknya merek smartphone yang beredar, *Iphone* apple menjadi salah satu merek yang semakin hari meningkat penjualannya. *Iphone* apple adalah salah satu produk Apple yang banyak di minati konsumen yang dapat mempermudah kegiatan konsumen dan juga terlihat modis saat menggunakannya, *Iphone* menjadi salah satu teknologi yang berbasis Ios dan melakukan inovasi pada produknya mulai dari tipe, ukuran layar, fitur, aplikasi, model dan keunggulan-keunggulan lain. Usaha dari pihak Apple untuk melakukan berbagai inovasi terhadap produk mereka membuatnya menjadi salah satu masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak perilaku pasca pembelian. Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih sebuah produk namun dari data terbaru menunjukkan terjadi penurunan penjualan *Iphone* 2016 – 2017 yang sebelumnya diawali dengan lambatnya peningkatan penjualan *Iphone* seperti yang diberitakan *Liputan6.com*.

International Data Corporation (IDC) merilis mengenai laporan terbarunya tentang penjualan smartphone di Indonesia pada akhir tahun 2017, Data sebagai berikut :

Tabel I.1 IDC Top Five Smartphone, Market Share Year-Over-Year Growth, 2017

Company	Penjualan	
	2016 Market Share	2017 Market Share
Huawei	16,4 %	20,4%
Oppo	16,8%	18,8 %
Vivo	14,8 %	15,4 %
Xiomi	9,6%	10,5 %
Apple	9,3%	7,6 %

Sumber : International Data Corporation (IDC)-Liputan6.com

Dari Tabel I.1 di atas dapat kita lihat penjualan iPhone mengalami penurunan penjualan cukup signifikan yaitu 2 %. Ada beberapa alasan turunannya penjualan iPhone di pasar Indonesia, seperti banyaknya produsen Smartphone China yang meniru dari desain dan spesifikasi iPhone dan membrandol harga yang cukup murah sehingga lebih di minati konsumen. Kemudian harga iPhone yang relatif mahal sehingga kurangnya minat mahasiswa untuk menggunakan iPhone. Harga jual seperti iPhone 8 dan iPhone X saja berkisaran 10 jutaan, hal ini yang membuat mahasiswa berfikir untuk menentukan pembelian atau tidak. Selain dari faktor harga, saat ini banyak sekali iPhone refurbished yang beredar di pasaran. iPhone refurbished adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat software dan hardware oleh user. Produk tersebut di perbaiki, kemudian di tes ulang secara menyeluruh dan dikembali di pasarkan oleh distributor Apple dengan harga

yang lebih murah. *Iphone* refurbished banyak sekali beredar di pasaran kota Medan. Dan banyak juga terdapat *Iphone* refurbished di kalangan mahasiswa umsu. Sebab itu, banyak dari konsumen takut untuk membeli *Iphone* dan beralih ke merek lain. Dengan adanya *Iphone* refurbished ini akan mempengaruhi citra merek perusahaan Apple, yang dimana *Iphone* yang memiliki kualitas pada desainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkat judul “ **Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian *Iphone* ((Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU))**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian yaitu :

1. Banyak jenis Produk Pesaing yang mempunyai kualitas yang setara sehingga mempengaruhi keputusan Pembelian *Iphone*
2. Beredarnya *Iphone* Refurbished (perangkat bekas) di kalangan mahasiswa, membuat citra merek *Iphone* jelek di pasaran
3. Harga yang cukup mahal sehingga mengurangi minatnya mahasiswa untuk menggunakan *Iphone*

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1). Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya penulis perlu membatasi masalah yang di bahas yaitu pada Harga dan citra merek khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

2). Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?
- b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) ?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1). Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Iphone* terhadap mahasiswa UMSU

- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Iphone* terhadap mahasiswa UMSU
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Iphone* terhadap Mahasiswa UMSU

2). Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah citra merek dan harga terhadap keputusan pembeli.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasar acuan atau referensi unntuk pengembangan peneltian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritas

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena jika konsumen sudah menetapkan pilihannya terhadap suatu produk maka akan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011, hal. 21) menyatakan bahwa “keputusan konsumen ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kemudian pilih satu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.132) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk persepsi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen membeli merek atau produk yang mereka sukai, dan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan.

b. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112) Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

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

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pembeli.

4) Faktor Psikologis

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

5) Faktor Citra merek

Citra merek terdiri atas enam elemen yaitu:

- a) Fitur
- b) Keawetan (durability)
- c) Konsistensi
- d) Desain

6) Faktor Harga

Unsur harga memberikan pengaruh relative. Ada sebagian konsumen yang sensitive terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Hatta (2018) proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

- 1) Proses pembelian dilakukan ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televise untuk liburan ke Hawaii, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.
- 2) Pencarian Informasi. Ternyata, seorang konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu merek, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah tersebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. mencari bahan bacaan, menelepon

teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, Situs Web, Wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Ekperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen 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 juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan seperti merek, peyalur, kuantitas, waktu, dan mode pembayaran.

5) Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendergar 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. Karena itu tugas pemasaran tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Gambar II.1 Tahap-tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

d. Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk ini, pemasaran harus berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler (2005, hal 2003) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Produk pilihan

Hasil atau keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk lain.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli atau menentukan suatu produk yang digunakan. Dalam memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 3150) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal. 12) harga adalah sejumlah uang dari seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Menurut Assauri (2012, hal.200) Menyatakan harga adalah strategi pemasaran satu-satunya terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan.

Sedangkan menurut Fuad dan Christine (2006, hal.129). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Berdasarkan pendapatan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan

suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Amir Taufiq (2005, hal.165) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu, faktor internal dalam menetapkan harga harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

1. Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan biasanya tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan dan kondisi pasar. Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu:

1) Bertahan (*Survival*)

Adakalanya perusahaan mengalami kondisi sulit seperti keuangan yang sedang parah, penjualan menurun, persaingan semakin tinggi pada saat seperti ini perusahaan cenderung survive saja.

2) Memaksimalisasi Keuntungan (*Current Profit Maximization*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya konsumen sedang gandrung-gandrungnya dengan produk kita.

3) Kepemimpinan pangsa pasar (*marketing leadership*)

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Juga penting untuk mengamankan kelangsung hidup perusahaan.

4) Keunggulan mutu Produk (*Product Quality*)

Ada produk-produk tertentu, yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk ini sering kali dituntut biaya tinggi. Misalnya pengadaan bahan baku, kelangkaan cara-cara yang digunakan, atau karena mahalny fasilitas peralatan yang diperlukan.

5) Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan dan bagaimana program komunikasi kita sangat menentukan.

6) Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya *variable* biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap, mulai gaji eksekutif, fasilitas yang dikenainya dan berbagai biaya gaji.

7) Faktor-faktor lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan produk harga, misalnya

kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2. Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit diatas. Kalau permintaan sedang membludak kita bisa leluasa dalam member harga. Misalnya ketika dalam sebuah kerumunan (contohnya mahasiswa demonstrasi), cuaca panas, gerah dan semua persrayatan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam kondisi ini, pedagang yang melihat peluang seperti bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga tinggi pun konsumen tetap akan membeli barang.

b) Biaya-biaya Pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat jelas, bagaimana pesaing di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

c) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen baru pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa

pasar perusahaan. Dampak, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

c. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 325-326), mengemukakan program penetapan harga adalah:

1. Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produksnya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penetapan program penetapan harga penetrasi meliputi:

- Permintaan pasar (*market demand*) bersifat elastic.
- Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastic, dan pesaing tidak dapat manyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *costdisadcantages*.
- Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinnnya lebih besar.
- Terdapat sejumlah pesaing potensial yang kuat.
- Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variable-costapproach* bisa digunakan untuk menentukan harga minimum.
- Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut:
 - a. menciptakan permintaan primer.
 - b. mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing

2. Penetapan harga paritas (*parity pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan focus utama dan menetapkan strategi pemasarn. Situasi yang mendukung keberhasilan penetapan harga paritas antara lain:

- Permintaan pasa bersifat *inelastic*, sedangkan permintaan perusahaan bersifat *elastic*.
- Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
- Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.

3. Penetapan harga premium (*premium pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika dalam situasi berikut:

- Permintaan perusahaan bersifat *inelastic*.
- Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebihan.
- Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk: harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan citra merek: konsumen akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- 3) Daya saing harga produk: konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.
- 4) Kesesuaian dengan manfaat produk: konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

3. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut J. Supranto (2007, Hal. 132) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra perusahaan atau citra toko, sama, kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko bukan terhadap barang. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur atau pemasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 268) “ Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang hebat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah apabila banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut Tjiptono (2005, hal. 49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut.

b. Manfaat Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 348) Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual/produsen antara lain :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing

- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Pada penjelasan tentang Citra Merek dikatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, Hal. 33) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat
- 4) Pelayanan
- 5) Resiko
- 6) Harga
- 7) Mudah dikenali
- 8) Intensif
- 9) Reputasi yang baik
- 10) Selalu diingat

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan citra merek barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Mudah dikenali, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- 8) Reputasi yang baik, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi

perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

- 9) Selalu diingat, Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 10) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 11) Mudah dikenali, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- 12) Reputasi yang baik, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus,

sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

d. Indikator Citra merek

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam thambirin 2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra Pembuat (corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (produk Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan, Citra pembuat meliputi : atribut dsri produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

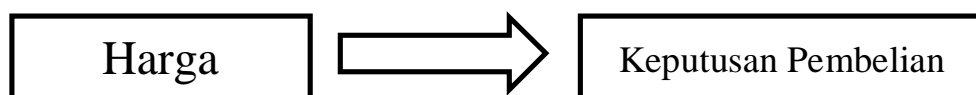
Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ada kemungkinan bahwa konsumen

memiliki ketidak sesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Harga merupakan nilai penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Menurut Lubis (2015), yang mengatakan bahwa “bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Menyatakan bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ dengan nilai yakni $2.440 > 2.009$ dan nilai signifikansi sebesar 0,018 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Medan Medan.

Dari Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini gambar hubungan Harga terhadap keputusan pembelian



Gambar II.2
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

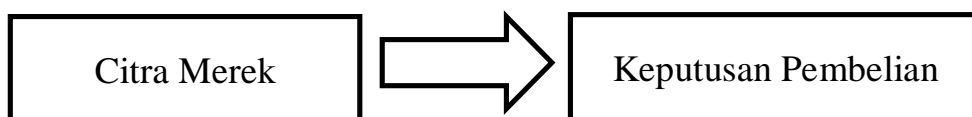
Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan

Menurut AN Lubis (2016), menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek. Semakin baik citra merek produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Gifani (2015) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 11,568 > 1,984$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dari Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini gambar hubungan Citra merek terhadap keputusan pembelian

terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar di bawah ini :



Gambar II.3

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

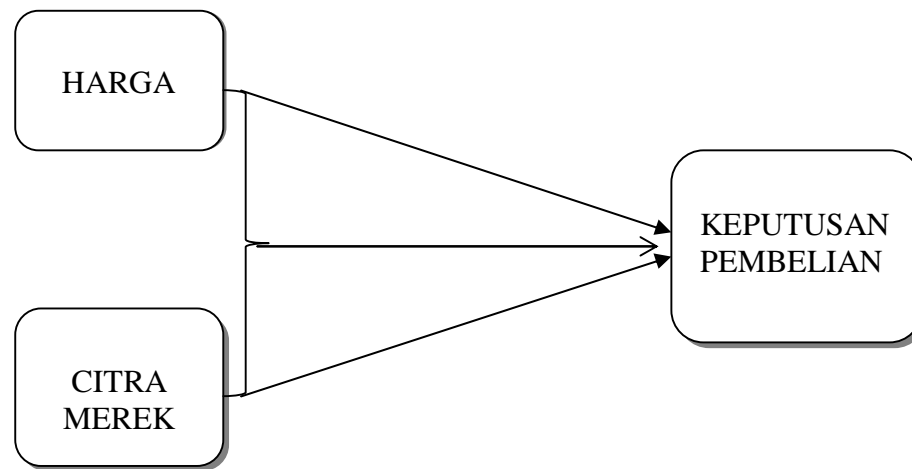
2. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aditi (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek -merek yang ada di dalam kumpulan pilihan brand image yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan harga produk yang tepat, hal ini kan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian.

Menurut Sanjaya (2018), menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya harga dan citra merek dapat menentukan seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian atau tidak. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pengambilan keputusan oleh konsumen. Begitu juga dengan citra merek, jika perusahaan mampu membangun citra merek di masyarakat akan meningkatkan permintaan terhadap produknya.

Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar II.4 Kerangka Konseptual
Sumber : Di kembangkan untuk penelitian ini, 2018

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap jawaban sementara yang ada pada perumusan masalah. Berdasarkan batasan dan perumusan masalah yang ada, maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
2. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
3. Ada pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Menurut Sugiono (2012, hal. 55) menyatakan bahwa “kuantitatif menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut”. Sedangkan menurut Erlina (2007 hal. 64) menyatakan bahwa “deskriptif adalah penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek beberapa individu, organisasional, industri atau perspektif lain”.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, yang bertujuan untuk melihat sejauh mana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya. Berikut ini definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Kotler (2005:203) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Produk Pilihan
- b. Merek Pilihan
- c. Penentuan Saat Pembelian

2. Citra Merek

Citra merek adalah seluruh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. (Aaker,2009). Menurut Kotler (2007 hal. 259) brand image atau citra merek mempunyai beberapa indikator yaitu :

- a. Keunggulan Produk
- b. Kekuatan Produk
- c. Keunikan Produk

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan citra merek
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Jl Muchtar Basri No 3 Medan.

Waktu Penelitian dimulai dari bulan Juni – September 2018. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah tabel perincian jadwal kegiatan penelitian :

Tabel III.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

Jenis Kegiatan	2018																			
	Juni				Juli				Agustus				Sep				Okt			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul				■	■	■	■													
Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■										
Seminar Proposal									■	■	■	■	■							
Penyusunan Skripsi														■	■	■	■			
Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Azuar Juliandi dan Irfan (2013 hal. 50), menyatakan populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mengingat populasi yang tidak diketahui oleh peneliti maka peneliti menetapkan seluruh konsumen yang menggunakan *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai sampel penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2008 hal. 116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *Iphone* .

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *quota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri (kriteria) tertentu sampai jumlah yang diinginkan, Sugiyono (2008, hal. 122). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang menggunakan *Iphone* .

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen (mahasiswa) yang menggunakan *Iphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena dianggap sudah mewakili.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai

persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*). Dan data skunder diperoleh melalui data-data pendukung yang didapat dari perusahaan berupa data-data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2018: 224). Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Kuesioner atau angket yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.Kapten Mukhtar Basri yang menggunakan Iphone .

Tabel III – 5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2009:133)

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu data yang didapat dengan melakukannya hanya Tanya jawab Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.Kapten Mukhtar Basri yang menggunakan Iphone

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka perlu diuji Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.(Sugiyono,2004, hal 137). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan/pernyataan, maka digunakan teknik korelasi product moment (Sugiyono,2012, hal 248), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xiyi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n\sum xi^2\} - \{\sum xi\}^2 \{n\sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Korelasi sederhana antara X terhadap Y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak yaitu dilakukan dengan menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu jika rhitung lebih besar dari rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari tabel (uji 2sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2008, hal. 32) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel. Alat untuk mengukur variabel adalah *Alpha Cronbach* (Azuar Juliandi dan Irfan, 2018:83) yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{a1^2} \right]$$

Dimana :

R = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$ = Jumlah varians butir

$\alpha 1^2$ = Varians total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$ maka reliabilitas kurang baik

G. Teknik Analisis Data

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

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2012 hal.227), persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Citra Merek

a = Konstanta

b = Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Juliandi dan Irfan (2013, hal 169), menyatakan jika model adalah model yang baik, maka data dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X_1 dan X_2 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Maka ketentuan untuk uji kolmogorov simirnov ini adalah sebagai berikut:

- a) Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.
- b) Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance and value inflation factor (VIF) lebih besar dari 0,1 atau

nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial t

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan hubungan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut Sugiono (2012, hal. 260) untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistic t dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t \text{ sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Harga dan Citra Merek) terhadap variabel Terikat (Keputusan Pembelian).
- Jika $t \text{ sig} < 0,05$ maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Harga dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

b. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama). Terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung).

Dengan Kriteria :

- Jika $F \text{ sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Jika $F \text{ sig} < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh harga dan cita merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%).

Menurut Sugiono (2012, hal.259), untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan cita merek maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 , 8 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 8 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Harga, variabel X_2 adalah Citra Merek dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian).

B. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen pada *Iphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis, jenis kelamin, dan jurusan. Dari kuesioner yang di sebarakan di peroleh data pegawai sebagai berikut:

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	58 orang	58%
2	Perempuan	42 orang	42%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 58 orang (58%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penyebaran angket, lebih cenderung berjumpa dengan responden pengguna *I Phone* berjenis kelamin laki - laki.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20Tahun	32 orang	32%
2	22 – 30 Tahun	68 orang	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 22 – 30 Tahun. Namun ada ditemukan konsumen yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 32 orang.

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	Akuntansi	29 orang	29%
2	IESP	3 orang	3%
3	Manajemen	68 orang	68%
	Jumlah	100	100%

Sumber Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah jurusan Manajemen yaitu sebanyak 68 orang (68%). Ditemui juga konsumen yang jurusan Akuntansi sebanyak 29 orang (29%) dan jurusan IESP sebanyak 3 orang (3%).

Tabel IV-5
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	3	20 orang	20%
2	5	16 orang	16%
3	7	52 orang	52%
4	9	12 orang	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah semester 7 yaitu sebanyak 52 orang (52%). Ditemui juga konsumen yang semester 3 sebanyak 20 orang (20%) , semester 5 sebanyak 16 orang (16%) dan Semester 9 sebanyak 12 orang (12%).

C. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program computer statistical program for social sciens instrument (SPSS) versi 19 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 24 item pernyataan yang dijawab dan dari sampel sebanyak 100 konsumen. Kemudian penulis menginput nilai – nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administrator” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrument yang disebarakan dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Validitas dilihat dari perbandingan antara nilai dengan jika $>$ dan nilai positif makanya pertanyaan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,996 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 2	0,743 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 3	0,930 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 4	0,975 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 5	0,854 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 6	0,940 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 7	0,952 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 8	0,768 (positif)	0,000 < 0,005	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 201

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,989 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 2	0,798 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 3	0,838 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 4	0,910 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 5	0,804 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 6	0,892 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 7	0,977 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 8	0,765 (positif)	0,000 < 0,005	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2018

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X2)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,953 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 2	0,941(positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 3	0,938 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 4	0,968(positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 5	0,992 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 6	0,924 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 7	0,946 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 8	0,954 (positif)	0,000 < 0,005	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2018

Selanjutnya butir instrument menyatakan valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan kronsbat alpha. Menurut Nunaly dalam imam Ghozali (2005) suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai kronbat alpha $> 0,60$, hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam table berikut ini.

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas instrument Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2018

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

Tabel IV-10
Hasil Uji Reliabilitas instrument Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,982	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2018

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

Tabel IV-11
Hasil Uji Reliabilitas instrument Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,996	8

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

D. Analisis Variabel Penelitian

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

1. Variabel harga (X1)

Tabel IV-12
Hasil Angket Tentang Harga (X1)
Alternatif Jawaban

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40	56	56	4	4	0	0	0	0	100	100
2	2	2	75	75	23	23	0	0	0	0	100	100
3	4	4	79	79	17	17	0	0	0	0	100	100
4	13	13	75	75	12	12	0	0	0	0	100	100
5	2	2	76	76	22	22	0	0	0	0	100	100
6	19	19	68	68	13	13	0	0	0	0	100	100
7	43	43	56	56	1	1	0	0	0	0	100	100
8	33	33	57	57	8	8	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga handphone iPhone sangat Bersaing dengan handphone lainnya adalah sebesar 56% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga iPhone mampu bersaing.
2. Jawaban responden tentang Harga iPhone yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produknya adalah sebesar 75% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga iPhone sesuai dengan kualitas yang di berikan oleh mahasiswa.
3. Jawaban responden tentang harga iPhone sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen adalah sebesar 79% responden menjawab setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa harga iPhone sesuai dengan manfaat konsumen mahasiswa

4. Jawaban responden tentang iPhone memiliki jaminan harga terhadap konsumennya adalah sebesar 75% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone walaupun dijual kembali masih memiliki harga yang tinggi.
5. Jawaban responden tentang saya memilih Handphone iPhone karena harganya terjangkau adalah sebesar 76% responden menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki harga yang mahal dari pada produk lainnya
6. Jawaban responden tentang Handphone iPhone tetap awet digunakan walaupun sudah lama digunakan adalah sebesar 68% responden menjawab kurang setuju. Hal ini disebabkan banyaknya iPhone refurbished (perangkat bekas/rusak) di kalangan mahasiswa.
7. Jawaban responden tentang Handphone iPhone untuk semua kalangan adalah sebesar 56% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone bisa digunakan siapa saja
8. Jawaban responden tentang Desain dari handphone iPhone sangat menarik adalah sebesar 57% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki desain yang menarik sehingga mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian

hasil jawaban responden terhadap Harga sebagian besar responden setuju diatas dapat disimpulkan bahwa Iphone (Apple) mempunyai harga sesuai manfaat konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan menggunakan produk iphone.

2. Variabel Citra Merek (X2)

Tabel IV-13
Hasil Angket Tentang Citra Merek (X2)
Alternatif Jawaban

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	40	40	20	20	1	1	1	1	100	100
2	38	38	38	38	24	24	0	0	0	0	100	100
3	38	38	37	37	25	25	0	0	0	0	100	100
4	41	41	41	41	18	18	0	0	0	0	100	100
5	46	46	39	39	15	15	0	0	0	0	100	100
6	37	37	37	37	26	26	0	0	0	0	100	100
7	39	39	44	44	17	17	0	0	0	0	100	100
8	50	50	35	35	15	15	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang citra merek yang digunakan iphone mudah diingat adalah sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mempunyai citra merek yang bagus.
2. Jawaban responden tentang citra merek yang disampaikan oleh produk iphone bersifat positif. Responden menjawab sangat setuju sebesar 38% dan setuju sebanyak 38%. Hal ini menunjukkan bahwa produk iphone mampu bersaing.
3. Jawaban responden tentang citra merek iphone sudah di kenal di kalangan mahasiswa. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mampu menarik minat konsumen terutama mahasiswa.
4. Jawaban responden tentang citra merek iphone termasuk kategori best seller. Responden menjawab sangat setuju sebesar 41% dan

setuju 41%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa produk iphone lebih unggul dari pesaingnya.

5. Jawaban responden tentang citra merek iphone mencerminkan kualitas produk yang handal. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone memiliki kualitas produk yang handal.
6. Jawaban responden tentang citra merek iphone menguasai pangsa yang luas. Responden menjawab sangat setuju sebesar 37% dan setuju 37%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mampu bersaing dengan efektif dan efisien.
7. Jawaban responden tentang citra merek iphone menggambarkan budaya tertentu. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone telah di kenal di kalangan mahasiswa.
8. Jawaban responden tentang citra merek iphone lebih unggul di bandingkan dengan produk lain. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone unggul di kalangan mahasiswa.

Dari hasil jawaban responden terhadap citra merek sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa Iphone (Apple) mempunyai citra merek yang terkenal dan baik dibenak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan menggunakan produk iphone.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV-14
Hasil Angket Tentang Keputusan Pembelian (Y)
Alternatif Jawaban

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	57	57	8	8	2	2	0	0	100	100
2	31	31	32	32	33	33	4	4	0	0	100	100
3	20	20	55	55	21	21	4	4	0	0	100	100
4	34	34	42	42	18	18	4	4	2	2	100	100
5	7	7	83	83	9	9	1	1	0	0	100	100
6	10	10	35	35	4	4	1	1	0	0	100	100
7	11	11	33	33	4	4	1	1	1	1	100	100
8	34	34	55	55	11	11	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang kualitas produk iphone lebih canggih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa produk iphone berkualitas tinggi.
2. Jawaban responden tentang iphone menjadi produk yang berkualitas tinggi. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 31 %. Hal ini menunjukkan bahwa iphone memiliki sistem yang canggih.
3. Jawaban responden tentang iphone yang memiliki kualitas produk yang bermutu bagus. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone belum terjamin dengan mutu yang bagus.

4. Jawaban responden tentang kualitas yang diberikan Iphone sesuai dengan harapan konsumen (mahasiswa). Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone benar-benar telah beredar terutama dikalangan mahasiswa.
5. Jawaban reponden tentang Iphone memiliki kualitas aplikasi fitur yang menarik. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi iphone masih banyak yang sama dengan produk sejenisnya.
6. Jawaban responden tentang iphone adalah ponsel yang dapat memudahkan setiap aktivitas. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone belum mampu memudahkan setiap aktivitas.
7. Jawaban responden tentang memilih produk iphone karena menarik perhatian dikalangan konsumen atau mahasiswa. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mampu menarik perhatian konsumen atau mahasiswa.
8. Jawaban responden tentang iphone Jawaban responden tentang iphone. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone memiliki aplikasi fitur yang sesuai dengan konsumen.

Dari hasil jawaban responden memperlihatkan bahwa iphone adalah smartphone yang memiliki kualitas produk yang baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun untuk beberapa jawaban responden masih terdapat kurang setuju

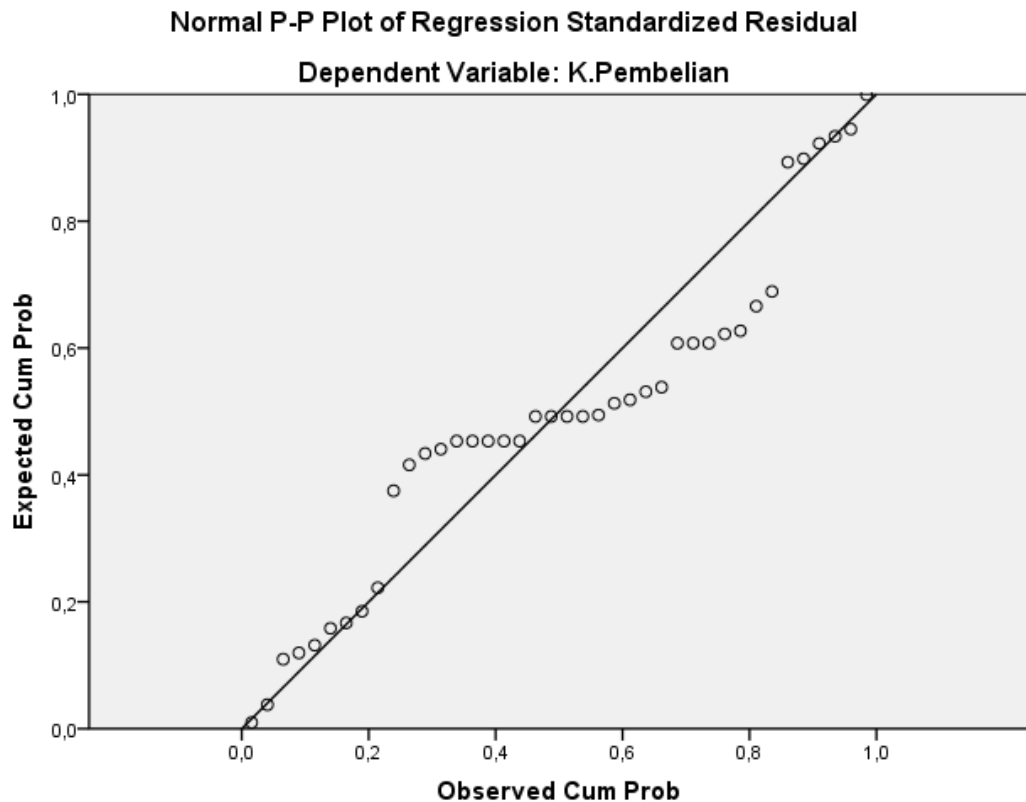
E. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

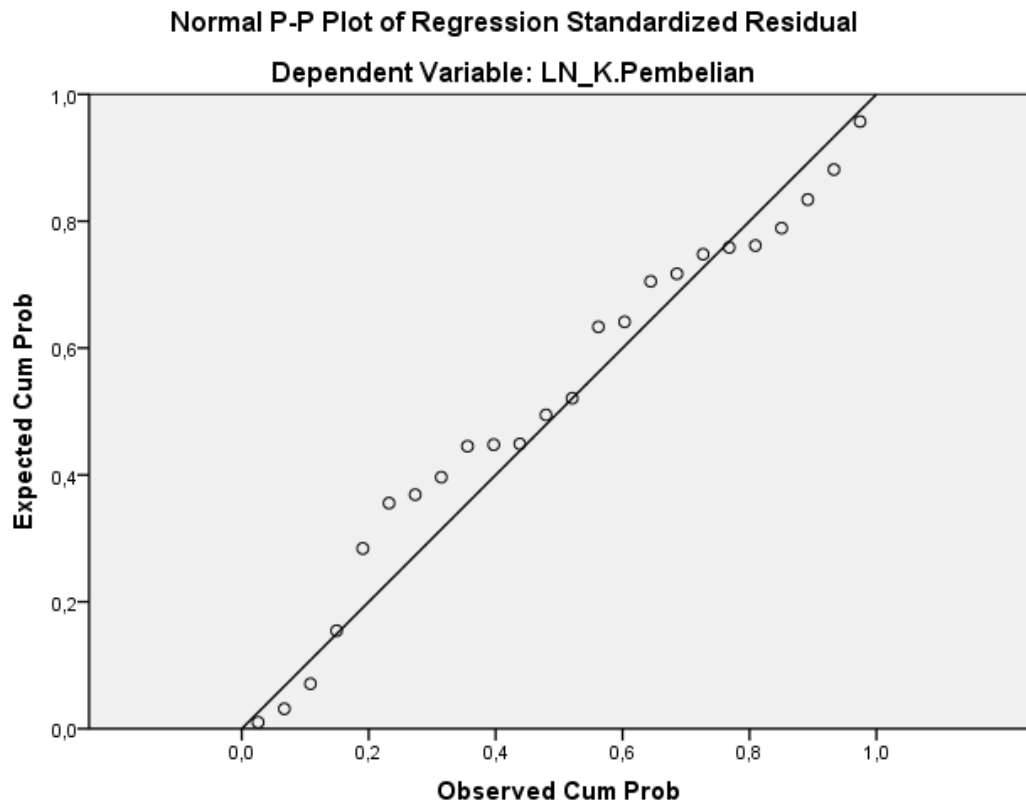
- a. Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar I.

Normal Probability Plot Sebelum Transformasi

Dari hasil *normal probability plot* terlihat titik menyebar menjauhi garis diagonal, dan tidak mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Data ini tidak normal maka di lakukan transformasi menggunakan Logaritma Natural (Ln) yang bertujuan untuk menormalkan data tersebut.



Gambar IV.2

***Normal Probability Plot* sesudah transformasi**

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitaran garis diagonal. Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan

Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

Tabel IV-15
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

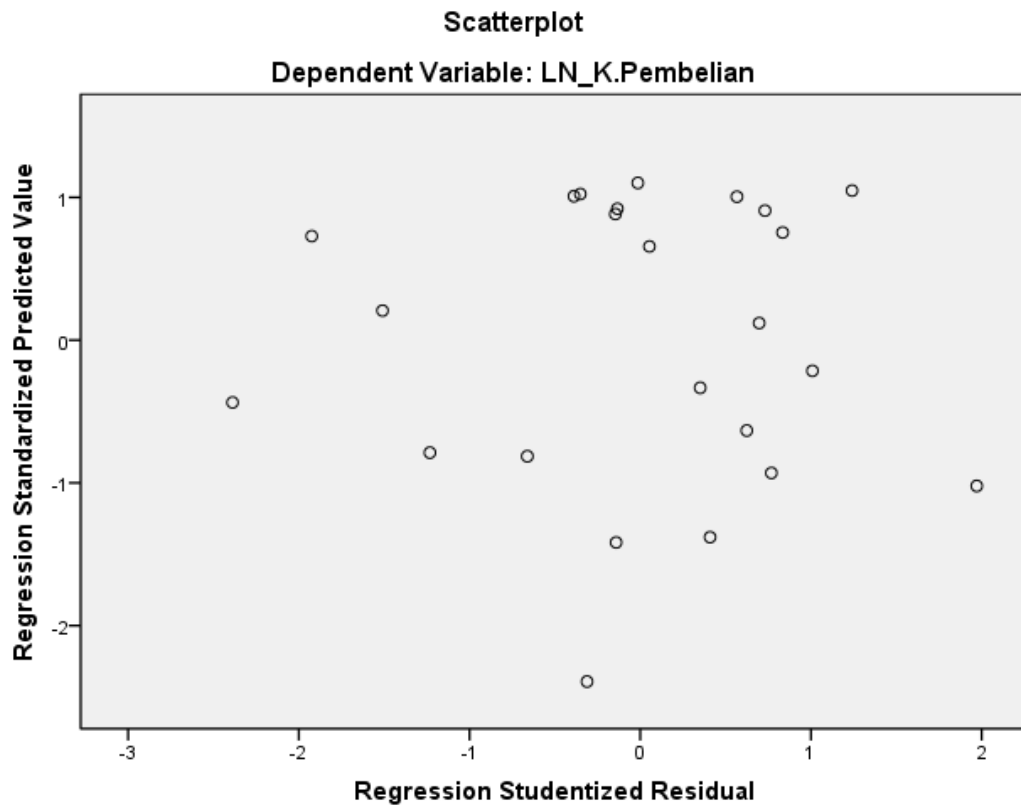
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,201	2,419		,496	,623		
Harga	,487	,086	,641	5,664	,000	,503	1,990
C.Merek	,328	,127	,293	2,589	,014	,503	1,990

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Dari data di atas setelah di olah menggunakan SPSS dapat di lihat bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10 hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabel nya bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2005 : 105), Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara pengambilan keputusan adalah dengan melihat grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar IV.4

***Scatterplot* sesudah transformasi**

Gambar IV.4 diatas menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Data yang tersebar di atas dan di bawah garis 0 tersebut menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

F. Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu harga, citra merek, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \phi \text{ II} + \phi \text{ II} + e$$

Tabel IV-16
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,201	2,419		,496	,623
	Harga	,487	,086	,641	5,664	,000
	C.Merek	,328	,127	,293	2,589	,014

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Berdasarkan perhitungan yang di lakukan menggunakan spss 19.0 di atas akan di dapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,201 + 0,487X_1 + 0,328X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan bahwa semua variabel bebas (Harga dan Citra Merek) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

G. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t di gunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka di peroleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV-17
Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,201	2,419		,496	,623
	Harga	,487	,086	,641	5,664	,000
	C.Merek	,328	,127	,293	2,589	,014

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Hasil pengujian statistik secara parsial sebagai berikut :

- Dari hasil penelitian di atas di peroleh nilai signifikan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t di peroleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.664 > 1.66) (sig 0.000 < 0.05). dengan demikian (H_0 di terima sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Dari hasil penelitian di atas di peroleh nilai signifikan Citra Merek berdasarkan Uji t di peroleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.589 > 1.66) (sig 0,014 < 0,05). Dengan demikian (H_0 di terima sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Tabel IV-18
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12404,542	2	6202,271	59,154	,000 ^a
	Residual	3879,458	37	104,850		
	Total	16284,000	39			

a. Predictors: (Constant), C.Merek, Harga

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F di atas di peroleh nilai $F > F_{table}$ sebesar (59,154 > 3.09) sig 0.000^a < 0,005. dengan demikian (H_0) di terima, kesimpulannya : Harga dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Uji Determinasi

Tabel IV-19
Uji Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,762	,749	10,240

a. Predictors: (Constant), C.Merek, Harga

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Berdasarkan Tabel IV.13 di atas di peroleh nilai *adjusted R square* () koefisien determinasi sebesar 0,749 atau sama dengan 74,9 %. Dengan tingkat 74,9 % jadi variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,9 % dan sisanya 25,1 % di pengaruhi oleh variabel lain.

I. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari tabel di atas diperoleh $t_{hitung} 5.664 > t_{tabel} 1,66$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ dengan demikian (di terima. hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Umsu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Fuad dan Christine (2006, hal.129). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dan hasil penelitian Lubis (2015) yang menunjukkan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, dan peneliti terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2.589 > 1.66$) ($sig\ 0,014 < 0,05$). Dengan demikian (H_0) di terima. hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Umsu.

Menurut Kotler (2006 Hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan citra merek adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang citra merek dapat di jadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan hasil penelitian Gifani (2017) yang menunjukan bahwa citra merek termasuk kedalam kategori yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, dan peneliti terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga, Citra Merek, terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,154 > 3.09)$ tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$.Ini berarti bahwa (di terima. Dari nilai tersebut berarti Harga dan Citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphome iphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Umsu).

Menurut Kotler (2006 hal.167) harga yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada harga (*brand image*) dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang di tawarkan.

Menurut Kotler (2006 hal.65) salah satu tujuan dari pelaksanaan citra merek adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang citra merek dapat di jadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 5,664 > t_{tabel} 1,66$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. dengan demikian (H_0 di terima sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Umsu.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,589 > t_{tabel} 1,66$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian (H_0 di terima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu.
3. Dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 59,154 > F_{tabel} 3,09$ dan sig. α ($0,000 < 0,05$). Ini berarti bahwa (H_0 di terima. Dari nilai tersebut berarti Harga dan Citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphome iphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Umsu).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Iphone adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, walaupun iphone menjual produk dengan harga tinggi tetapi harus meningkatkan kualitas produk baik desain maupun fitur di dalamnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek iphone menurut responden sudah baik, namun masih ada konsumen yang belum sepenuhnya mengenal iphone refurbished (perangkat bekas/rusak). Sebaiknya produsen memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki iPhone melalui media iklan di internet maupun pada saat pembelian
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan keputusan pembelian dari pelanggan agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sanjaya, Surya, 2015. Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2) : 108 - 122
- Lubis, Akram ashal, 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2) : 1-11
- Aditi, Bunga, dan Hermansyur, H. M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. Nomor 2.
- Lubis, Arlina Nurbaity, 2016. Pengaruh Faktor Sosial dan Citra Merek Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih kuliah di fakultas Pertanian UISU Medan Melalui Sikap Sebagai variabel Intervening, *Kumpulan Jurnal Dosen-dosen Umsu*.
- Gifani, Auliannisa, 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek STIEPB* 16(2) : 81-94
- Hatta, Iha Aryani, 2018. Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Loyalitas, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19 Nomor 1.
- Agustinawati. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhoksemawe.
- Setiawan, Herawati dan Asmarani. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus pada Stokis PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang)*.
- Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono & Gregorious Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua Andi*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management. The Millenium Edition, Jilid 1*. Jakarta Prenhallindo
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Penerbit Erlangga , Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Setiawan, Herawati dan Asmarani. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus pada Stokis PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang)*.

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Liputan6.com International Data Corporation (IDC) Market Share Year-Over-Year Growth, 2017