

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP TOSHIBA (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



Oleh:

SAYED IQBAL RAZI
NPM : 1305160691

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Sayed Iqbal Razi. Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU). Skripsi. 2017.

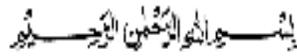
Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya beredar merek lain di kalangan masyarakat maupun mahasiswa dengan desain yang lebih bagus dibanding merek Toshiba.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Adapun yang menjadi populasi sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh positif variabel X_1 (Harga), terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $4,082 > 1,660$. Ada pengaruh positif variabel X_2 (Merek), terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $3,352 > 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik variabel X_2 (Merek) maka akan baik variabel Y (Keputusan Pembelian). Dari uji F diperoleh 20,169 dengan $F_{tabel} 2,70$ atau $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Harga (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,340 atau 29,4%, menunjukkan sekitar 29,4% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1) dan Merek (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Harga (X_1) dan Merek (X_2) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 29,4%. Sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah membawa risalah kepada umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Waled tercinta Ir.Said Tarmizi dan Umi tercinta Syarifah Zahara serta Adik-adik yang sangat saya sayangi Sayed M Noval, Sayed Muhazir, dan Syarifah Putri Zahra yang telah memberikan banyak motivasi, perhatian, doa dan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.”** Yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi penulis banyak mendapatkan saran, bantuan serta petunjuk-petunjuk dan bimbingan yang diberikan tidak ternilai kepada penulis selama ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hj. Dewi Andriany, S.E, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis.
9. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
10. Terima kasih untuk teman-teman di komunitas Kelompok Diskusi Mahasiswa (KDM) , yang telah banyak membantu penulis di dalam perkuliahan.
11. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan K Manajemen Pagi 2013 yang telah banyak membantu dan berbagi pengetahuan serta informasi dalam proses

perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.

12. Untuk Ibrahim Umar Sitompul, Indra Putra, Novy Arianty Liana Edward, Nurjannah, Jenny Anggraeni, bang Gamal Abdul Naseer, bang Halomoan Harahap, bang Abdul Rahman, bang Hardian Rukmana Silalalahi, serta bang Andri Tantua Daulay, terima kasih atas dukungan dan support kalian.
13. Orang –orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. 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. *Amin ya robbal' alamin*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2017

Penulis

Sayed Iqbal Razi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	11
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2. Harga.....	13
a. Pengertian Harga.....	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	14
c. Peranan Harga.....	15

d. Indikator Harga	15
3. Merek	17
a. Pengertian Merek	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Merek.....	17
c. Manfaat Merek	18
d. Indikator Merek.....	19
B. Kerangka Konseptual	19
C. Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	24
B. Defenisi Operasional.....	24
C. Tempat Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Tipe dan Harga Laptop Asus	4
Tabel I.2 Daftar Tipe dan Harga Laptop Asus	4
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	25
Tabel III.2 Indikator Harga	25
Tabel III.3 Indikator Merek.....	25
Tabel III.4 Rincian dan Waktu Penelitian.....	26
Tabel III.5 Skala Likert's	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
Gambar II.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
Gambar II.3 Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	21
Gambar II.4 Hubunga Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan dalam dunia elektronik khususnya untuk produk laptop yang semakin berkembang pesat mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat antar sesama perusahaan. Hal ini menyebabkan keinginan perusahaan untuk memikirkan strategi yang tepat dan efektif untuk memasarkan produknya. Perusahaan juga harus memikirkan strategi agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang diproduksi. Agar tujuan tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Konsumen merupakan target utama yang menjadi sasaran bagi semua perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa, sehingga untuk mendapatkan kesempatan produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen perlu adanya strategi yang digunakan secara berkesinambungan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2012, hal. 141) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya”.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi pada

konsumen dengan meningkatkan merek produk kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi harga yang kompetitif.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga, faktor merek, faktor kualitas dan faktor pendukung lainnya. Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Dalam menghadapi perkembangan zaman, maka setiap perusahaan jasa elektronik harus terus dapat meningkatkan kualitas dari produknya dan memberikan kesan yang baik. Agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk yang bermutu, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar, strategi tersebut adalah melalui tentang peran dan fungsi kepentingan melalui harga yang kompetitor dan pembentukan merek dalam pemasaran produknya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan”. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan (Harini, 2008).

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa harga yang terjangkau mampu menarik minat pelanggan. Oleh karena sebab itu perusahaan harus

bijak dalam melakukan penetapan harga untuk menjaring dan mempertahankan pelanggan.

Selain harga, merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Keller (2005, hal. 19) “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 104) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferinsiasi terhadap produk pesaing”.

Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa semakin besarnya suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para market share yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki merek terhadap produk tersebut.

Laptop toshiba adalah salah satu produk elektronik yang berkembang pesat hingga saat ini . Hal ini terlihat bahwa tidak jarang para mahasiswa khususnya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan produk tersebut. Berikut daftar tipe dan harga laptop Toshiba adalah sebagai berikut :

Tabel I.1
Daftar Tipe dan Harga Laptop Toshiba

No	Tipe Laptop Toshiba	Harga
1	Toshiba Radius 14 Touchscreen	Rp. 5.400.000,00
2	Toshiba Chromebook 13 CB35-B3340	Rp. 3.800.000,00
3	Toshiba Satellite C55-C5241	Rp. 4.000.000,00
4	Toshiba Satellite C55-B5100	Rp. 4.400.000,00
5	Toshiba Satellite Radius 11	Rp. 3.900.000,00

Sumber data : www.intikom.co.id.

Berikut daftar tipe dan harga laptop Asus adalah sebagai berikut :

Tabel I.2
Daftar Tipe dan Harga Laptop Asus

No	Tipe Laptop Asus	Harga
1	Asus EeePC 1025	Rp. 2.555.000,00
2	Asus EeePC 101SE-CY027D	Rp. 2.800.000,00
3	Asus X401U-WX099D	Rp. 3.200.000,00
4	Asus X201E-KX280D	Rp. 3.300.000,00
5	Asus X200CA-KX188D	Rp. 3.400.000,00

Sumber data : www.intikom.co.id.

Dari uraian tabel diatas dapat kita lihat bahwa laptop toshiba memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain yang juga terkenal banyak peminat seperti laptop asus. Hal ini menyebabkan konsumen akan lebih efektif dalam mempertimbangkan harga jual dan merek dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan tabel dan uraian diatas, maka penulis tertarik mengangkat masalah ini dan memilih judul **“Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian masalah yang dilakukan penulis dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih tingginya harga jual pada toshiba sehingga mengindikasikan penurunan minat bagi pengguna seperti mahasiswa.
2. Banyaknya jenis produk pesaing selain toshiba dengan harga yang relatif lebih murah dikalangan masyarakat maupun mahasiswa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian merek Toshiba.
3. Banyaknya beredar merek lain di kalangan masyarakat maupun mahasiswa dengan desain yang lebih bagus dibanding merek Toshiba.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk, tetapi penulis hanya membatasi pada masalah mengingat dan menyadari adanya keterbatasan akan waktu dan pengetahuan, maka penulis hanya membatasi masalah tentang harga dan merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah :

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) ?
- b. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) ?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin di capai, adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- b. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 4) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk barang dan jasa termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal. 227) “ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka, dalam arti lain perilaku yang ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut :

- 1) Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.
- 3) Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari uraian di atas pengambilan keputusan dapat diartikan secara luas adalah pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin, contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merek yang baru karena sudah bosan dengan merek yang ada, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Selain itu merek juga mempunyai andil besar dalam suatu keputusan pembelian konsumen karena di dalam keputusan pembelian konsumen sebenarnya

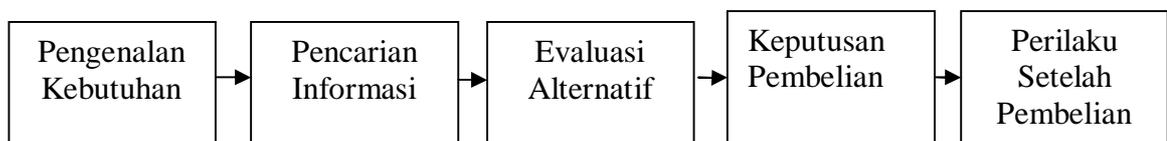
merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda.

Berdasarkan tentang faktor-faktor di atas yang dikemukakan oleh ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa selain harga yang murah dan dapat menunjang segala aktivitas, merek juga berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Tidak hanya itu konsumen juga mempertimbangkan hal-hal lain seperti kualitas dari merek produk tersebut dan beberapa faktor lainnya seperti kualitas pelayanan produk tersebut kepada konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129)

Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi
Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman

(memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku *pasca* pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2003, hal. 200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Pilihan
- 2) Merek Pilihan
- 3) Penentu Saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

1) Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu

nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga pada dasarnya merupakan kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu produk dengan alat tukar sejumlah uang atau dapat dikatakan juga sebagai kemampuan daya beli seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan”. Selain itu harga juga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi para pembeli. Karnanya tidak mengherankan jika sebagai konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 78) bahwa “banyak konsumen mengemukakan harga sebagai indikator mutu, konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya”.

Abdullah dan Tantri (2012, hal. 171) “Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk”, nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarang mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321-325) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu di pertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu :

- 1) Elastisitas Harga
- 2) Faktor Pesaing
- 3) Faktor Biaya
- 4) Faktor Lini Produk
- 5) Faktor lainnya

Berikut penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Elastisitas Harga
permintaan perubahan sekian persen kepada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar.
- 2) Faktor Pesaing
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan.
- 3) Faktor Biaya
Struktur biaya (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas harga.
- 4) Faktor Lini Produk
Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.
- 5) Faktor Lainnya
Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam merencanakan program penetapan harga yaitu lingkungan politik, lingkungan internasional dan unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

c. Peranan Harga

Secara umum peranan penting harga adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Perekonomian
- 2) Bagi Konsumen
- 3) Bagi Perusahaan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Perekonomian

Bahwa harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja.

- 2) Bagi Konsumen

Bahwa harga adalah sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli suatu produk.

- 3) Bagi Perusahaan

Bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan ataupun laba.

d. Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat atau Utilitas Harga
- 2) Perbandingan dengan Produk Alternatif
- 3) Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi

Yang pengukurannya menggunakan lima peranan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu:

a) Peranan Bentuk

Berhubungan dengan proses produksi/konveksi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah.

b) Peranan Tempat/ Alokasi

Yaitu fungsi harga dalam membantu pembelian untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tunggal yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat terbantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari jenis alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi yang di kehendaki.

c) Peranan Waktu

Tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan potensial.

d) Peranan Informasi

Fungsi harga dengan mendidik konsumen mengenal faktor-faktor seperti kualitas dan menginformasikan kepada calon pembeli, mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi dan cara pemakaian sebuah prosuk, bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualan produk bersangkutan belum ada nilainya.

e) Peranan Kepemilikan

Tercipta apabila transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen, dengan kata lain peranan ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

3. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Tjiptono (2008, hal. 104) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferinsiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Abdulah (2013, hal. 161) bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Dari uraian pengertian merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah identifikasi produk, kualitas produk, saran menciptakan asosia dan makna unik sebagai alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dari sebuah produk pada sautu perusahaan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Merek

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi merek adalah :

- 1) *Produk Brand*
- 2) *Line Brand*
- 3) *Range Brand*
- 4) *Umbrella Brand*
- 5) *Source Brand*
- 6) *Endorsing Brand*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) *Produk Brand*
Yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki positioning individual.
- 2) *Line Brand*
Yaitu menawarkan suatu produk dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya kesejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk awal.

- 3) *Range Brand*
Yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetisi sama.
- 4) *Umbrella Brand*
Yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk dipasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual tersendiri.
- 5) *Source Brand*
Yaitu Praktik serupa dengan *umbrella brand*, hanya setiap produk di beri nama tersendiri.
- 6) *Endorsing Brand*
Yaitu memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *produk brand*, *line brand*, atau *range brand*.

3. Manfaat Merek

Secara umum manfaat merek adalah sebagai berikut :

1) Bagi Konsumen

Adapun manfaat merek bagi konsumen yaitu :

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa, untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Adapun manfaat merek bagi penjual yaitu :

- 1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Membantu penjual mengawasi pasar mereka sehingga konsumen tidak akan mengalami kebingungan.
- 3) Memberi peluang kesetujuan kepada konsumen pada produk.
- 4) Citra perusahaan dapat dibina dengan baik.

- 5) Membantu penjual dalam hal mengelompokkan pasar dalam segmen.
- 6) Melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk.

4. Indikator Merek

Menurut Kotler (2001, hal. 404) merek merupakan simbol yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan yaitu :

- 1) Sifat
- 2) Manfaat
- 3) Nilai
- 4) Budaya
- 5) Pemakai
- 6) Kepribadian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Sifat (*Attributes*)
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.
- 2) Manfaat (*Benefits*)
Suatu merek lebih dari serangkaian atribut atau sifat.
- 3) Nilai (*Value*)
Merek mencerminkan nilai-nilai yang di pegang produsen.
- 4) Budaya (*Culture*)
Merek bisa mewakili budaya tertentu.
- 5) Pemakai (*User*)
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk.
- 6) Kepribadian (*Personality*)
Merek mencerminkan pribadi tertentu.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusun kerangka konseptual juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Harga dan merek merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian karena perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memaksimalkan strategi pemasaran dengan efektif dan efisien.

Harga merupakan nilai atau biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan merek adalah identitas suatu produk, sebelum memilih konsumen harus memperhatikan kualitas produk terlebih dahulu agar tidak terjadi penyesalan setelah membeli suatu barang atau jasa.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

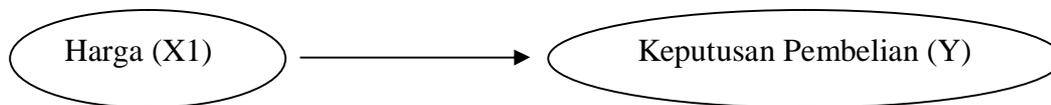
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Menurut Dewanti Retno (2008.hal. 78) “Harga adalah sesuatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen yang berfungsi untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Fitri Sriwahyuni (2016) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dan Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar II.2
Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

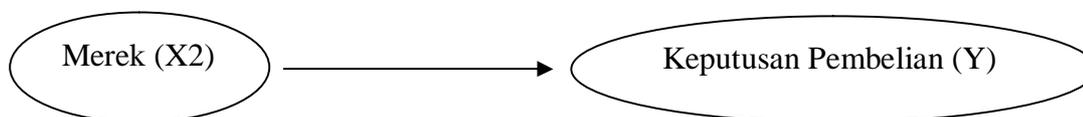
2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features benefits* dan *services* kepada parapelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain.

Rangkuti (2003, hal. 2) bahwa “merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli”.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Aini Muslim (2016) “Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Buku di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia. Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara merek terhadap keputusan pembelian”.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



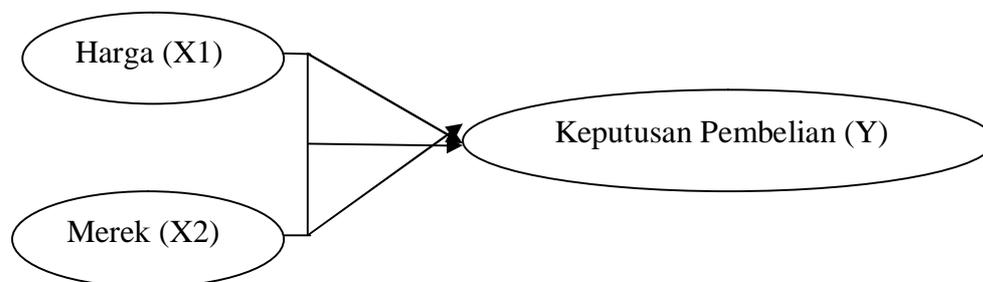
Gambar II.3
Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005, hal. 227) bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang/jasa dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang/jasa yang paling mereka sukai”

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Eko Saputra (2016) “Pengaruh Citra Merek dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai Jasa Pengiriman Barang pada PT. UPSB Express Medan”. Menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut kerangka Konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan pada variabel Harga (X1), Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar II.4
Hubungan Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009, hal. 96) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Ada pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Harga (X_1), Merek (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. (Juliandi, 2013, hal. 90).

B. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tabel III.1
Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Produk Pilihan
2	Merek Pilihan
3	Penentu saat Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2003, hal. 200)

2) Harga (X_1)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan

Tabel III.2
Indikator Harga

No	Indikator
1	Manfaat atau Utilitas Harga
2	Perbandingan dengan Produk Alternatif
3	Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315)

3) Merek (X_2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Tabel III.3
Indikator Merek

No	Indikator
1	Sifat (<i>Attributes</i>)
2	Manfaat (<i>Benefits</i>)
3	Nilai (<i>Value</i>)
4	Budaya (<i>Culture</i>)
5	Pemakai (<i>User</i>)
6	Kepribadian (<i>Personality</i>)

Sumber Kottler (2001, hal. 404)

C. Tempat Waktu Penelitian

1) Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jl.Muchtar Basri No.3 Medan.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2016/2017. Yaitu bulan Januari sampai dengan April 2017.

Tabel III.4
Rincian dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2016-2017																						
		November				Desember				Januari				Februari				Maret						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Pra Riset	■	■																					
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■																	
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■													
4	Seminar Proposal													■										
5	Penulisan Skripsi														■	■								
6	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																				■			

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009, hal. 57) “populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (Jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian

ditarik kesimpulan”. Adapun yang menjadi populasi sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari sebahagian dari responden yang menjadi konsumen Produk laptop Toshiba di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1) 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.

2) Instrumen Penelitian

a) Kuesioner (Angket)

Yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklisth*. Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

b) Wawancara (interview)

Yakni mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan yaitu kepala divisi untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

c) Studi dokumentasi

Mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini yang bersifat dokumentasi perusahaan.

Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checlist*, dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

Tabel III.5
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 133)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi product momen adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 248)

Keterangan:

R_{xy} = Item Instrument Variabel dengan totalnya

N = Jumlah Sampel

X = Jumlah Butir Pertanyaan

Y = Skor Total Pertanyaan

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika sig 2 tailed < α 0,05, maka butir instrumen tersebut valid.
- b. Jika sig 2 tailed > α 0,05, maka butir instrumen tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut ini adalah hasil validitas setiap variable:

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,540	0,163	Valid

2	0,694	0,163	Valid
3	0,608	0,163	Valid
4	0,487	0,163	Valid
5	0,635	0,163	Valid
6	0,349	0,163	Valid
7	0,379	0,163	Valid
8	0,644	0,163	Valid
9	0,520	0,163	Valid
10	0,527	0,163	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Merek (X₂)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,518	0,163	Valid
2	0,518	0,163	Valid
3	0,483	0,163	Valid
4	0,689	0,163	Valid
5	0,220	0,163	Valid
6	0,398	0,163	Valid
7	0,435	0,163	Valid
8	0,403	0,163	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Instrumen (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,530	0,163	Valid
2	0,504	0,163	Valid
3	0,497	0,163	Valid
4	0,416	0,163	Valid
5	0,434	0,163	Valid
6	0,459	0,163	Valid
7	0,345	0,163	Valid
8	0,411	0,163	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

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

b) Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

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

Sumber: Sugiyono, (2010, hal.249)

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

$\sigma 1^2$ = Varian Total

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cranbach alpa* > 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cranbach alpa* < 0,6 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga (X ₁)	0,727	Reliabel
Merek (X ₂)	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,668	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

F. 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 kemungkinan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

1. Metode regresi Linear berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Merek

X₂ = Harga

A = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Standart Error

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

1) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013, hal. 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIP*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013, hal. 175).

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas

dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika variabel dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi, 2013, hal. 176).

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisi yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

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

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (X_i) apakah variabel Harga (X_1), Merek(X_2), mempunyai pengaruh

yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu:

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

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 184)

Keterangan:

t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

ketentuan:

jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel X dan Y.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_1) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 190)

Keterangan:

F = Tingkat Signifikan

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Harga dan Merek) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 185)

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB IV

DESKRIPSI DATA 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 Merek dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pegawai 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 (Harga dan Merek) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

a. Jenis kelamin Responden

Tabel IV-2.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	62	62,0	62,0	62,0
Perempuan	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah responden laki-laki sebanyak 62 orang (62%).

b. Kelompok Usia

Tabel IV-3.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	1	1.0	1.0	1.0
19 tahun	4	4.0	4.0	5.0
20 tahun	49	49.0	49.0	54.0
21 tahun	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 20 tahun yaitu sebanyak 49 orang (49%), usia 21 tahun sebanyak 46 orang (46%), usia 19 sebanyak 4 orang (4%) dan usia 18 tahun sebanyak 1 orang (1%)

c. Semester Responden

Tabel IV-4.
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semester 2	5	5.0	5.0	5.0
Semester 4	3	3.0	3.0	8.0
Semester 6	79	79.0	79.0	87.0
Semester 8	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah semester 6 yaitu sebanyak 79 orang (79%) responden semester 8 sebanyak 13 orang (13%) responden semester 4 sebanyak 3 orang (3%) mahasiswa semester 2 sebanyak 5 orang (5%)

2. Analisis Variabel Penelitian

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

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Harga)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,0	77	77,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100
2	15	15,0	72	72,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100
3	17	17,0	69	69,0	14	14,0	0	0	0	0	100	100
4	15	15,0	80	80,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100
5	11	11,0	80	80,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100
6	15	15,0	71	71,0	14	14,0	0	0	0	0	100	100
7	5	5,0	87	87,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
8	12	12,0	68	68,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari data di atas dapat diketahui:

1. Jawaban responden tentang Harga produk laptop toshiba terjangkau dikalangan mahasiswa dibandingkan produk lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 77,0%.
2. Jawaban responden tentang Harga produk laptop toshiba lebih ekonomis dibandingkan produk yang lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 72%.
3. Jawaban responden tentang Harga produk laptop toshiba cenderung lebih stabil dari pengaruh eksternal, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 69 orang atau 69%.
4. Jawaban responden tentang Harga produk laptop toshiba sesuai dengan kualitas produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 80%.
5. Jawaban responden tentang Harga produk laptop toshiba yang relatif lebih murah untuk kalangan mahasiswa, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 80%.
6. Jawaban responden tentang Harga produk laptop toshiba mempengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 71%.
7. Jawaban responden tentang Harga produk laptop toshiba relevan dengan daya beli mahasiswa, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 87 orang atau 87%.

8. Jawaban responden tentang Harga produk laptop toshiba ideal bagi kalangan mahasiswa, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 68%.

Tabel IV-6.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Merek)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29,0	65	65,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100
2	17	17,0	82	82,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100
3	19	19,0	79	79,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100
4	14	14,0	59	59,0	24	24,0	1	1,0	2	2,0	100	100
5	12	12,0	86	86,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100
6	9	9,0	85	85,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100
7	11	11,0	88	88,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100
8	6	6,0	93	93,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui distribusi jawaban untuk variable Merek adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Merek yang digunakan laptop toshiba mudah diingat, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65 orang atau 65%.
2. Jawaban responden tentang Merek Pesan yang disampaikan oleh produk laptop toshiba bersifat positif, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 82 orang atau 82%.
3. Jawaban responden tentang Merek produk laptop toshiba sudah dikenal dikalangan mahasiswa, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 79%.
4. Jawaban responden tentang Merek produk laptop toshiba termasuk kategori best seller, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%.

5. Jawaban responden tentang Merek produk laptop toshiba mencerminkan kualitas produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 86 orang atau 86%.
6. Jawaban responden tentang Merek produk laptop toshiba menguasai pangsa pasar yang luas, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 85 orang atau 85%.
7. Jawaban responden tentang Merek produk laptop toshiba menggambarkan budaya tertentu , sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 88 orang atau 88%.
8. Jawaban responden tentang Merek produk laptop toshiba lebih unggul dibandingkan dengan produk lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 93 orang atau 93%.

Tabel IV-7.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,0	80	80,0	0	0	0	0	0	0	100	100
2	18	18,0	81	81,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100
3	20	20,0	77	77,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
4	21	21,0	79	79,0	0	0	0	0	0	0	100	100
5	10	10,0	88	88,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100
6	11	11,0	85	85,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100
7	20	20,0	77	77,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
8	17	17,0	79	79,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui distribusi jawaban untuk variable Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Produk laptop toshiba menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen/mahasiswa, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 80,0%.

2. Jawaban responden tentang produk laptop toshiba merupakan alat elektronik yang efisien, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 81%.
3. Jawaban responden tentang produk laptop toshiba nyaman dan mudah digunakan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 77%.
4. Jawaban responden tentang produk laptop toshiba lebih unggul dibanding produk lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 79%.
5. Jawaban responden tentang produk laptop toshiba memiliki Merek yang terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 88 orang atau 88%.
6. Jawaban responden tentang produk laptop toshiba cukup kompetitif terhadap produk lain a, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 85 orang atau 85%.
7. Jawaban responden tentang produk laptop toshiba menarik minat konsumen/mahasiswa, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 77%.
8. Jawaban responden tentang produk laptop toshiba banyak digunakan dikalangan mahasiswa, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 79%.

B. Pengolahan Data

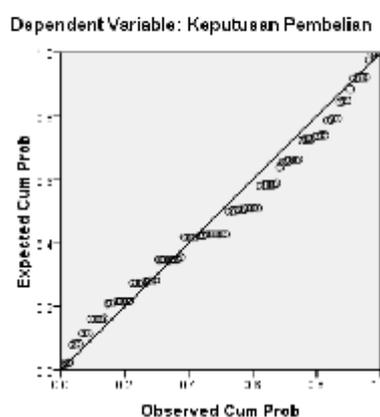
1. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,442	22,062					
Harga	,127	,367	,460	,383	,348	,903	1,107
Merek	,106	,414	,415	,322	,286	,903	1,107

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

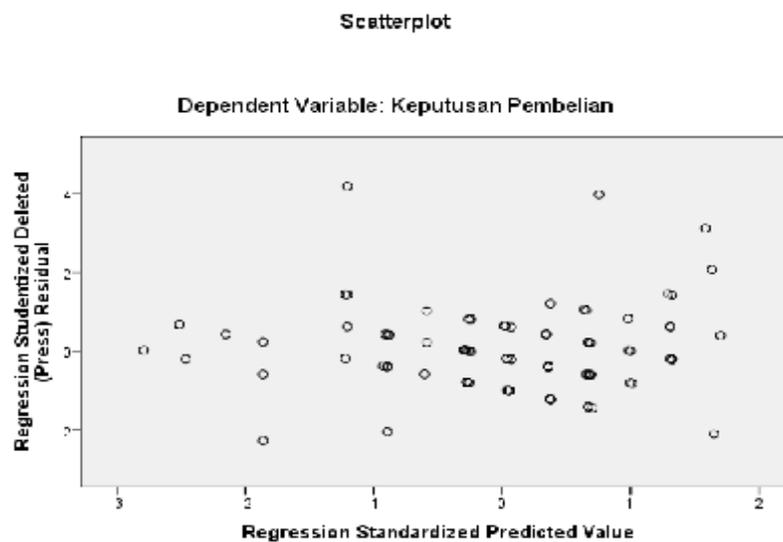
Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1
- 3) Memiliki $> 0,10$ dan nilai VIF < 10
- 4) Besaran korelasi antar variabel independen korelasi antara variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,05). Jika korelasi kua maka terjadi problem multikolinearitas

c. Heterokedastisitas

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

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



Gambar IV-2. Heterokedastitas

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

2. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

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

**Tabel IV-9. Koefisien Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant)	16,752	2,676		6,261	,000
Harga	,247	,061	,367	4,082	,000
Merek	,260	,078	,301	3,352	,001

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 16,752$$

$$b_1 = 0,247$$

$$b_2 = 0,260$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (Harga dan Harga) adalah:

$$Y = 16,752 + 0,247 X_1 + 0,260 X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

- a. Nilai konstanta sebesar 16,752 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Harga (X_1) dan Merek (X_2) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 16,752
- b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,247$ menunjukkan apabila Harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian Laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan sebesar 24,7%. Kontribusi yang diberikan Harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari *standardized coefficients* pada Tabel IV.9 diatas.

- c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,260$ menunjukkan apabila Merek mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian Laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebesar 26,0%. Kontribusi yang diberikan Merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari *standardized coefficients* pada Tabel IV.9 di atas

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

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

Tabel IV-10.
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,752	2,676		6,261	,000
Harga	,247	,061	,367	4,082	,000
Merek	,260	,078	,301	3,352	,001

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Print Out SPSS

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $4,082 > 1,660$, maka H_0 ditolak, dimana signifikan t lebih kecil dari

$\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima dan dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

2) Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $3,352 > 1,660$, maka H_0 ditolak, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima dan dapat disimpulkan bahwa Merek (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

c. Uji F

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : Harga (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka Harga (X_1) dan Merek (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y)}

H_a : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka Harga (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11.
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
1	Regression	62,855	2	31,428	20,169	,000 ^a
	Residual	151,145	97	1,558		
	Total	214,000	99			

a, Predictors: (Constant), Harga, Merek

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F_{hitung} pada tabel di atas adalah 20,169 dengan F_{tabel} 2,70 sig 0,000 $< \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 diterima, berarti Harga (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

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

Tabel IV-12. Nilai R – Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig, F Change	
1	,542 ^a	,294	,279	1,24828	,294	20,169	2	97	,000	2,301

a, Predictors: (Constant), Harga, Merek

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,542 dan *R-Square* adalah 0,294 atau 29,4%. Dari nilai R-Square dapat diketahui

bahwa secara bersama Harga dan Merek memiliki pengaruh sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Harga dan Merek) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel X_1 (Harga), terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $4,082 > 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik X_1 (Harga) maka akan baik variabel Y (Keputusan Pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2007, hal. 78) bahwa “banyak konsumen mengemukakan harga sebagai indikator mutu, konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan pilihannya.

Hal ini senada dengan hasil penelitian Rika Merlianti (2006) Hasil analisis menyatakan Harga kerja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel X_2 (Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $3,352 > 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik variabel X_2 (Merek) maka akan baik variabel Y (Keputusan Pembelian). Selain itu terlihat pula bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Abdulah (2013, hal. 161) bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mega Arum Yunanda (2011) bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Komputer Lenovo.

3. Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F_{hitung} pada adalah 20,169 dengan F_{tabel} 2,70 $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis diterima, berarti Harga (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$. Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,294 menunjukkan sekitar 29,4% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa secara bersama Harga (X_1) dan Merek (X_2) memiliki pengaruh sebesar 29,4%. Atau dapat dikatakan bahwa kontribusi Harga (X_1) dan Merek (X_2) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah

29,4%. Sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara nyata berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Harga akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Dengan harga yang terjangkau menunjukkan adanya minat beli yang tinggi terhadap pembelian laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Ini membuktikan adanya minat yang tinggi terhadap pembelian laptop toshiba. Terjangkaunya harga mampu memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 4) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk barang dan jasa termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi), nilai barang, jasa ataupun merek yang akan digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Trianingsih (2006) dimana hasil penelitiannya adalah ada pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Ada pengaruh positif variabel X_1 (Harga), terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $4,082 > 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik variabel X_1 (Harga) maka akan baik variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Ada pengaruh positif variabel X_2 (Merek), terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $3,352 > 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik variabel X_2 (Merek) maka akan baik variabel Y (Keputusan Pembelian).
3. Dari uji F diperoleh 20,169 dengan F_{tabel} 2,70 atau $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Harga (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$.
4. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,340 atau 29,4%, menunjukkan sekitar 29,4% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1) dan Merek (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Harga (X_1) dan Merek (X_2) terhadap variabel Y

(Keputusan Pembelian) adalah 29,4%. Sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Mengingat Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka hendaknya perusahaan lebih memperhatikan harga produk laptop toshiba yang relatif lebih murah untuk kalangan mahasiswa.
2. Merek yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga diharapkan kepada pihak perusahaan agar memberikan citra yang positif terhadap perusahaan dengan memberikan kualitas terbaik pada konsumen.
3. Hendaknya pimpinan selalu memperhatikan Keputusan Pembelian karyawan dengan memperhatikan harga yang diberikan dan memperhatikan menjaga kualitas merek sehingga konsumen dapat memutuskan dalam pembelian produk laptop Toshiba.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito (2009). *Manajemen Personalialia: Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ed. 3, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Asri Laksmi Riani (2011), *Budaya Organisasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Imam Ghazali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- Istijanto (2010) *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mengukur Stres, Keputusan Pembelian, Komitmen, Loyalitas, Harga Kerja dan Aspek-aspek Kerja Karyawan Lainnya*. Cetakan Keempat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangkuprawira (2009), *Horison Bisnis, Manajemen dan Sumber Daya Manusia*, Bogor: IPB Press
- Mathis, Robert L dan Jhon H. Jackson. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Buku II, Penerjemah : Jimmy Sadeli dan Bayu Prawira Hie, Jakarta : Salemba Empat.
- Moh. Pabundu Tika (2006), *Budaya Organisasi dan Peningkatan Keputusan Pembelian Perusahaan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai Veithzal. (2008). *Manajemen Sumber daya Manusia Untuk Perusahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Robbins, Stephen P. (2008). *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid II, Alih Bahasa Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Sedarmayanti (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju, Bandung.
- Siagian, Sondang P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudjana. (2010). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Cetakan Keempat, Alfabeta.

Sunyoto (2012) *Teori, Koefisien dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktek Penelitian)*, Yogyakarta: CAPS.

Sutrisno (2009) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana Prentice Hall Media Group

Wibowo (2009) *Manajemen Keputusan Pembelian*, Edisi Kedua, Jakarta: Rajawali Pers.

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARYAWAN PT PELABUHAN INDONESIA I
(PERSERO) CABANG BELAWAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

Oleh:

INTAN MUSLIMAH
1205160618



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2016**

ABSTRAK

Rembulan Mutuami. NPM. 1305160203. Pengaruh Harga Kerja dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Karyawan pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan. UMSU. 2017.

Penelitian ini dilaksanakan di PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan. Bagaimana pengaruh Harga kerja terhadap Keputusan Pembelian karyawan pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan, bagaimana pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan, bagaimana pengaruh Harga kerja dan Merek terhadap Keputusan Pembelian PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai tetap pada PDAM tirtanadi cabang padang bulan yang berjumlah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan seluruh populasi yang 100 orang yang menjadi sampel penelitian atau sampel jenuh. Sampel jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif variabel X_1 (Harga), terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $4,082 > 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik X_1 (Harga) maka akan tinggi/baik variabel Y (Keputusan Pembelian). Dan terdapat pengaruh positif variabel X_2 (Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $4,705 > 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik variabel X_2 (Merek) maka akan tinggi/baik variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari uji F diperoleh $20,169$ dengan $F_{tabel} 2,70$ atau $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Harga (X_1) dan Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah $0,340$ atau $34,0\%$, menunjukkan sekitar $34,0\%$ variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1) dan Merek (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Harga (X_1) dan Merek (X_2) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah $34,0\%$. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga Kerja, Merek, Keputusan Pembelian Karyawan

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah dan Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewanti Retno, (2008). *Dasar Pemikiran Bisnis*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty
- Griffin, (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Juliandi, Azuar (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : M 2000.
- J. Supranto, (2007). *Manajemen pemasaran, sebuah pendekatan strategik, reseach paper series*. Seri Penelitian Manajemen , No. 01 / mart / 01/2010.
- Kotler Philip dan Amstrong, (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Kotler Philip dan Amstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler philip dan Amstrong, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler philip dan Susanto, A.B, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler philip, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Alih Bahasa Drs. Heruji Purwoko M.A, Erlangga. Cetakan Keempat.
- Rangkuti Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. SUN.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna, (2003). *Perilaku konsumen dan komuikasi pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Edisi ketiga
- Tjiptono Fandy dan Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset. Edisi Kedua.

Jurnal:

Harini. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian laptop*. Jurnal Manajemen. September 2008.

Skripsi:

Aini Muslim. (20016). *Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia*. Skripsi. May 20016.

Eko Saputra. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pemakai Jasa Pegiriman Barang Pada PT. UPSB Xspress Medan*. Skripsi. May 20016.

Fitri Sriwahyuni. (20016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dan Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. May 20016.