

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN STAMBUK 2016) UMSU**

SKRIPSI

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



Oleh:

**NAMA : ENOE ARYE SAKA NOEGRAHA
NPM : 1605160153
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 3 Februari 2021, pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ENOE ARYE SAKA NOEGRAHA
NPM : 1605160153
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN STAMBUK 2016) UMSU

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

Tim Penguji

Penguji I


(JULITA, S.E., M.Si)

Penguji II


(RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M)

Pembimbing

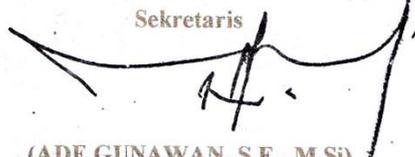

(Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D)

Panitia Ujian

Ketua


(H. SANURI, 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 BA No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa,

Nama : ENOE ARYE SAKA NOEGRAHA

NPM : 1605160153

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STAMBUK 2016) UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti ujian sidang meja hijau guna mempertahankan skripsi yang telah disusun oleh mahasiswa tersebut di atas.

Medan, Januari 2021

Persetujuan Pembimbing

(Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi

Dekan

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.M)



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enoe Arye Saka Noegraha
NPM : 1605160153
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016) Umsu” adalah bersifat asli, bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Juli 2020

Saya yang menyatakan,




Enoe Arye Saka Noegraha

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016) UMSU

ENOE ARYE SAKA NOEGRAHA

Program Studi Manajemen

arisakaeno@gmail.com

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen stambuk 2016 UMSU. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen stambuk 2016 sebanyak 256. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 73 mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji-t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa citra merek dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Effect Of Brand Image And Price On Purchasing Decisions For Asus Laptops(Case Studies In Students Of The 2016 Stambuk Management Study Program) UMSU

ENOE ARYE SAKA NOEGRAHA

Management Study Program

arisakaeno@gmail.com

This research was conducted to see the effect of brand image and price on purchasing decisions for Asus laptops. Case studies in students of the 2016 UMSU stambuk management study program. The population used in this study were 256 students of the 2016 Management Study Program. While the sample taken was 73 students using the sampling technique used was purposive sampling. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The t-test results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. As well as price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the f test, it shows that the brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for Asus brand laptops.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala dengan mengucapkan kalimat syukur Alhamdulillah Rabbil'alamin atas diberikannya kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad Salallahualaihi Wasalam yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti, sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis ucapkan terima kasih untuk seluruh keluarga telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun tidak begitu sempurna:

1. Teristimewa Ayahanda Musa Arief dan Ibunda Evy Andriani dan Keluarga Besar saya yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.

2. Terima kasih untuk adik tercinta Sasy Varas Suci dan Fitri Permata Sari tersayang yang telah memberikan dorongan dan motivasi untuk penulis.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizen, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Ir.Satria Tirtayasa, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah ikhlas telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi skripsi ini.
10. Biro Manajemen dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada sahabat-sahabat saya Insanul Salsabil, Enggar Wijaya, Nurwahyuni, Chandra Wahyudi, Nurul Fadila.
12. Kepada teman-teman seperjuangan saya Insanul Salsabil, Harnitia Nismi, Mhd Ilham, Mhd Ariadi, Azzahra Mysha.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada-Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT, dan penulis juga berharap masukan yang konstruktif guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2021
Penulis

ENOE ARYE SAKA NOEGRAHA
1605160153

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Identifikasi masalah.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.2 Citra Merek	13
2.3 Harga	20
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis	27

BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Defenisi Operasional Variabel	29
3.3 Tempat dan Waktu	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisa data.....	34
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Data.....	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.3 Penyajian Data	43
4.4 Analsis Data	47
4.5 Interpretasi Hasil Analisis Data	59
BAB 5 KESIPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Data Market Share Laptop Tahun 2018 dan 2019	5
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Presentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	42
Table 4.3 Presentase Jawaban Responden Variabel Citra Merek	43
Tabel 4.4 Presentase Jawaban Responden Variabel Harga.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kormogolov Smirnov</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Komponen Pemasaran	16
Gambar 2.2 Lima tingkatan Produk.....	19
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk transportasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.(Gitosudarmo, 2018)

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) yang mereka memiliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *BrandImage* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.(Sutojo, 2017)

Hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif maka dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus diperkirakan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor nilai, citra merek dan kepercayaan akan merek tersebut sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, Konsumen memilih harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat dipasaran. Elemen – elemen yang dimaksudkan disini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui program-program marketing. (Morissan, 2017)

Tujuan utama dalam pemasaran dan strategi merek (*strategi merk*) adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semua tujuan ini tentunya adalah untuk membentuk *brand value* dari merek tersebut. Merek lebih memungkinkan untuk menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya, sedangkan produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan serta syarat dengan persepsi pelanggan. Merek merupakan atribut yang sangat penting karena atribut- atribut lain akan sangat mudah untuk ditiru namun tidak dengan merek. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. (Sunyoto, 2018)

Merek sebagai dua produk mencerminkan semua atribut yang terkandung didalam produk. Atribut ini lah yang akhirnya menjadi serangkaian persepsi yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi yang ditimbulkan ini menciptakan suatu citra merek (*Brand Image*) yang merupakan refleksi dari harapan konsumen. Persepsi ini lah yang menjadi salah satu *factor* bagi konsumen untuk membeli suatu produk. (Tjiptono, 2017)

Asus sebagai produsen elektronik terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai produk telah menjadi merek kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini disebabkan karena totalitas Asus untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai harapan konsumennya. Asus telah membuktikan keeksistensiannya selama 16 tahun di Indonesia. Tidak mengherankan jika laptop merek Asus berhasil menjadi merek nomor satu di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri elektronik, berupa penjualan dan service laptop merek Asus yang terkenal diwilayah Indonesia Khususnya kalangan mahasiswa. Produk laptop merek Asus yang dipasarkan memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan elektronik jenis lain. Kelebihan dan ciri khas yang dimiliki Asus yaitu perusahaan ini dapat memproduksi komponen-komponennya sendiri. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas, Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Khususnya Program Studi Manajemen Stambuk 2016 ada sekitar 30% mahasiswa menggunakan laptop merek asus. Sebagian dari mahasiswa memilih laptop merek Asus disebabkan karena merek tersebut sudah memiliki citra yang baik dibenak para konsumen. Selain itu, dari segi harga beberapa tipe laptop merek asus memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan laptop merek lainnya seperti Apple, HP Inc, dll. Asus memiliki harga produk yang sangat variatif, itu semua sesuai dengan *space* dan kualitas dari masing- masing *type*.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat

merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu(Suryani, 2018):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut(Lupiyoadi, 2018) penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, fakta di lapangan banyak kosumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk.

Berikut ini merupakan data perbandingan *market share* laptop yang menjadi penguasa pemasaran produk laptop yaitu merekAsus, Lenovo, HP Inc, Dell, Apple, dan Acer:

Tabel 1.1
Persentase Data *Market Share* laptop tahun 2018 dan 2020

No	Merek	2018	2019	2020
1	Lenovo	23,8%	24,8%	4,2%
2	HP Inc	22,2%	22,8%	17,1%
3	Dell	15,7%	17,2%	-0,3%
4	Apple	7,9%	7,5%	5,1%
5	Asus	5,9%	5,8%	21,4%
6	Acer	5,6%	5,7%	23,6%

Sumber: Detik.com

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa *market share* laptop merek Asus mengalami fluktuasi sejak tahun 2018 sampai 2020. Dimana pada tahun 2018 sampai 2019 *market share* Laptop Asus mengalami penurunan sebesar 0,1%. Sementara itu *market share* laptop merek Asus pada tahun 2020 mengalami

peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu naik menjadi 21,4%. Sehingga pada tahun 2020 *market share* Laptop Merek Asus berada diperingkat kedua dalam dan mengalahkan Laptop merek Lenovo, HP Inc, Dell, dan Apple yang pada tahun-tahun sebelumnya berada diperingkat teratas.

Hal yang menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk adalah harga, sebab perilaku konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan melakukan pembelian produk terhadap *budget* yang dimiliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga suatu produk, serta konsumen akan dapat menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli.

Adapun fenomena yang ditemukan adalah menurunnya keputusan pembelian. Selain itu persepsi konsumen terhadap citra merek mengalami penurunan. Harga yang dibebankan kepada konsumen cukup tinggi sehingga konsumen berpikir untuk membeli produk laptop Asus.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016?
2. Apakah strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016?
3. Apakah *brand image* dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016?

1.3 Identifikasi masalah

1. Citra merek (*brand image*), berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016.
2. Strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016.
3. Strategi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi ManajemenStambuk 2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi ManajemenStambuk 2016.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan strategi harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi ManajemenStambuk 2016.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan citra merk (*brand image*).

- b. Bagi Penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

(Setiadi, 2018) “Keputusan pembelian merupakan proses yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Saat itu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif atau tindakan perilaku. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pilihan antara objek (Produk, merk atau toko), walaupun sebenarnya memilih perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.”

(Sudaryono, 2017) “Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

(Maulana, 2019) keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan – kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Pembahasan keputusan pembeli dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel – variabel penentu termasuk kegiatan – kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pembeli

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang nyata antar berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. (Setiadi, 2018)

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak Sesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan bahwa pembeli tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian Mencari variasi

Beberapa variasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata (Sudaryono, 2017)

2.1.1.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai tahap pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Tahap yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, tahap memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen online menurut Constantinides dalam jurnal (Verina, 2014) adalah *web experience*:

- a. *Functionality Factors*. *Functionality factors* adalah faktor yang meningkatkan pengalaman online dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat, situs jaringan interaktif kepada pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur usability (kegunaan) dan interaktivitas.
- b. *Psychological Factors*. Contohnya : membantu pelanggan online agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.
- c. *Content Factor*, dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

b. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

d. Faktor Pribadi dari:

1. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler (2007), persepsi merupakan tahap bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua tahap yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Merek

Merek merupakan Unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *Features, benefits, dan service*, kepada para pelanggannya.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*), berikut ini pengertian merek (*brand*) dari beberapa ahli .

Menurut (Rangkuti, 2017) Merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Mereka adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma).

(Kotler & Keller, 2017) “Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada di kepala konsumen. Sebagai salah satu pemasaran yang dihormati pernah berkata “ Produk ini diciptakan dipabrik, namun merek tercipta dipikiran.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing

yang berbentuk nama, tata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.3.2 Manfaat Merek

Menurut (Tjiptono, 2017) Merek memiliki beberapa manfaat dalam kegunaannya. Berikut adalah manfaat merek:

1. Bagi Perusahaan:

- a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu.
- d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

2. Bagi Pelanggan

d. Fungsi Identifikasi

Dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, muda untuk mengidentifikasi produk yang dicari.

e. fungsi praktikalitas

Memfasilitas penghematan dan energy melalui pembelian ulang identic dan loyalitas.

f. Fungsi Jaminan

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

g. Fungsi Optimalisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

h. Fungsi Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

i. Fungsi Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan inti masih dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

j. Fungsi Hedonistik

kepuasan berkaitan dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

k. Kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Menurut (Setiadi, 2018) Hal lainnya Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual

a. Memudahkan penjualan dalam mengelola pesanan-pesanan dan menekan masalah.

- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk karena tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam pengkelompokan pasar kedalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.3.3 Pengertian Citra Merek

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya .

Menurut (Setiadi, 2018)Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang citra merek. Sedangkan (Lupiyoadi, 2018) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang harus dirasakan oleh seseorang terhadap merek. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut

dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan Asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.3.4. Komponen Citra Merek

Menurut (Setiadi, 2018) ada tiga komponen citra merek diantaranya sebagai berikut:

1. Citra pembuatan (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

- a. *Brand* memudahkan penjualan mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra Pemakaian atau Konsumen (*User Orcustomer*)

- a. Dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Brand membantu karena perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra Produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu,
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa 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 berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, 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. Citra yang memiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat dibenak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.5 Indikator Citra Merek

Menurut (Rangkuti, 2017) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk .

3. Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Loyalty (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.(Rangkuti, 2017)

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. (Setiadi, 2018)

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017) “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut (Abdullah & Francis, 2018) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.Lebih lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.Selain itu, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.(Rangkuti, 2017).

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Setiadi, 2018) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2017) menyatakan, dalam menetapkan harga ada 5 tujuan:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang bersosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat in, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu *skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau ” produk atau jaa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status

yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berda diluar jangkauan konsumen.(Rangkuti, 2017).

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Menurut (Setiadi, 2018) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2017) menyatakan, ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Makrup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup setandar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan

pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berda diluar jangkauan konsumen.(Rangkuti, 2017).

2.1.4.4 Indikator-indikator harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017) ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Sedangkan menurut (Setiadi, 2018) dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (Rangkuti, 2017)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi

ManajemenStambuk 2016. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah *brand image* tergantung pada kualitas tersebut. Dalam Pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi ManajemenStambuk 2016 terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu keunggulan dan kekuatan. Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian (Bismala, 2015); (Farisi, 2018); dan (Nasution, 2018)

2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah harga. Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi ManajemenStambuk 2016 memiliki harga yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan harga kepada produsen mobil lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna, dan inovasi baru.

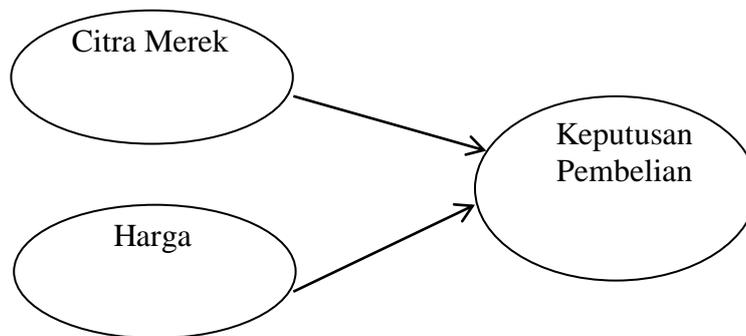
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (A. A. Lubis, 2015), (D. Lubis, 2015), dan (Handoko, 2017), (Harahap & Tirtayasa, 2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membelis suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Pada dasarnya semakin bagus citra merek

(*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, fakta di lapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian (Jufrizen, 2017)(Tobing & Bismala, 2015); (Farisi, 2018); dan (Nasution, 2018)

Berikut ini bagan adalah bagan dari kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis. Berdasarkan pada uraian rumusan masalah maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuluk 2016

2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi ManajemenStambuk 2016
3. *Brand image* dan strategi harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi ManajemenStambuk 2016

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2013) “Pendekatan asosiatif adalah pendekatan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel yang satu dengan lainnya”. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana brand image dan strategi harga dapat menjadikan mahasiswa untuk membeli laptop merek asus.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Agar peneliti ini menjadi terarah dan menjaga kekeliruan terhadap kata-kata dan istilah-istilah teknis yang terdapat dalam judul, maka penulis merasa perlu memaparkan definisi operasional sebagai berikut:

3.2.1 Variabel bebas atau tidak terikat (*independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2013) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independent yaitu ditandai dengan variabel (X) yaitu Citra

merek (X1) dan Strategi Harga (X2), serta variabel dependent yaitu sebagai variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian.

a. Citra Merek (X1)

Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L, 2017) “Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri .”

Tabel 3.2
Indikator Citra Merek

No	Indikator
1	Sifat
2	Manfaat
3	Nilai
4	Budaya
5	Pemakai
6	Kepribadian

Sumber: (Kotler & Keller, 2017)

b. Harga (X2)

Menurut (Swastha, 2010) “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan manfaat serta pelayanannya.

Tabel 3.1
Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkaun Harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sumber: (Lupiyoadi, 2018)

3.2.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Menurut (Sugiyono, 2013) “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.” Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut (Suharso, 2009) Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Jenis produk
2	Bentuk produk
3	Merek
4	Penjual
5	Jumlah produk
6	Waktu pembelian
7	Cara pembayaran

Sumber : (Sunyoto, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam melengkapi penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016.

34.2 Sampel

Sampel penelitian menurut (Arikunto, 2010) adalah sebagian populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili seluruhnya. Teknik yang penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability* sampling (tidak seluruh populasi diambil, kategori *purposive*). Dalam menentukan besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% sebagai berikut:

$$s = \frac{265}{1 + 265 \times 0.1^2} = \frac{265}{1 + 265 \times 0.01} = \frac{265}{1 + 2.65} = \frac{265}{3.65} = 72,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus diatas maka diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 72,6 atau digenapkan menjadi 73 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari berbagai *literature*, seperti dari berbagai media, dan buku-buku teori yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis serta referensi dalam penyusunan proposal ini.

3.6 Teknik Analisa data

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2013). Adapun teknik analisis yang digunakan penelitian yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS for windows dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk..Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. *Repeated Measure* (Pengukuran Ulang)

Seseorang diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja)

Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach lpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika menggunakan nilai *Cronbach Alpha* > 60.

3. 7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi dan koefisien determinasi. Uji klasik terdiri dari :

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *Variance inflation faktor* (VIF) .Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2011).

c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *Durbin-Watson*. Dengan cara melihat besaran *Durbin-Watson* (D-W) sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan F tabel. Kriteria pengujianya adalah apabila nilai *Durbin-Watson* < F tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (X_1), strategi harga (X_2), terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambul 2016 (Y). persamaan regresi linear berganda (Suryoto, 2013:76) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

- Y : Keputusan pembelian laptop merek Asus
- a : Nilai konstanta
- $b_1 b_2$: Koefisien regresi
- X1 : Brand Image
- X2 : Strategi harga

6. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel idependen .langkah – langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

- a. perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) $H_0: \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1: \beta_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ($X_1 X_2$) terhadap variabel terikat (Y)

- b. Penentuan harga t_{tabel} berdasarkan taraf signifikan dan taraf derajat kebebasan

i. Taraf signifikansi = 5% (0,05)

ii. Derajat kebebasan = (n-k)

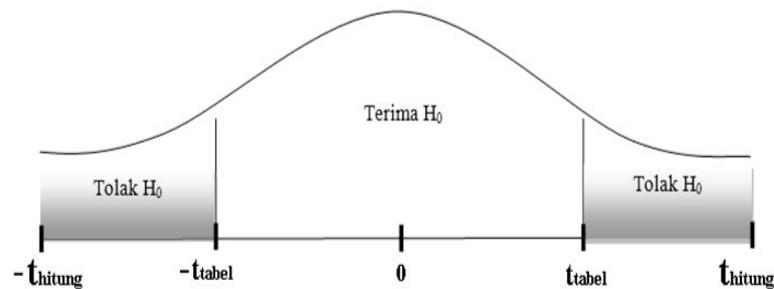
Kriteria pengujian

- a. $t_{hitung} > t_{tabel} H_0$ ditolak

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t

7. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*brand image* dan strategi harga) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Untuk menguji F tes dengan rumus:

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2} \frac{(K-1)}{(n-K)}$$

Keterangan:

F : Besarnya f hitung

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah variabel

R^2 : Koefisien determinasi

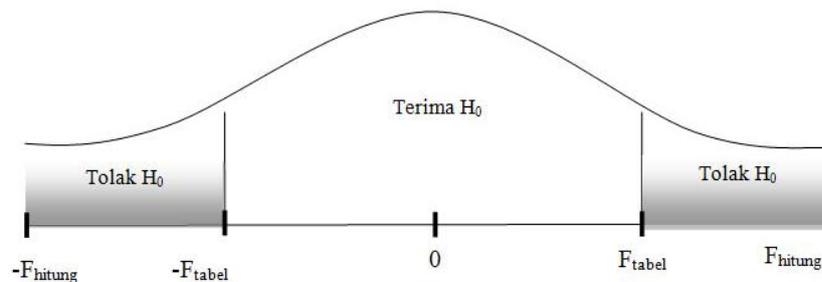
Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka variabel bebas (brand image dan strategi harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, maka variabel-variabel bebas (brand image dan strategi harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan, maka hipotesis ANOVA dapat diterima bahwa semua variabel bebas (*brand image* dan strategi harga) layak untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel X1, 6 pernyataan untuk X2, dan 7 pernyataan untuk Y. yang mana menjadi variabel X1 (Citra Merek) dan X2 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian). Angket ini disebarakan kepada 100 orang pengguna mobil Toyota Kijang Inova sebagai responden dari penelitian ini dengan menggunakan metode *Skala Likert* dengan 5 pernyataan yang mana memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Dibawah ini merupakan data penulisan yang dideskripsikan melalui penyebaran angket yang telah diuji.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan hasil dari deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.1
Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis.Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	33,0	33,0	60,0
	Perempuan	40	40,0	40,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: SPSS

Berdasarkan data deskriptif dari tabel 4.1 diketahui bahwa:

1. Persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 33%

2. Persentase responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 40%.

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden laki-laki.

4.3 Penyajian Data

4.3.1 Presentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan hasil dari presentase jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.2
Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50,0	21	21,0	1	1,0	1	1,0	-	-	73	100
2	51	51,0	18	18,0	3	3,0	1	1,0	-	-	73	100
3	46	46,0	25	25,0	2	2,0	-	-	-	-	73	100
4	22	22,0	45	45,0	5	5,0	1	1,0	-	-	73	100
5	31	31,0	32	32,0	10	10,0	-	-	-	-	73	100
6	50	50,0	22	22,0	1	1,0	-	-	-	-	73	100
7	49	49,0	21	21,0	3	3,0	-	-	-	-	73	100

Sumber: SPSS

Dari tabel 4.2 dapat dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 50%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 51%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 46%.
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 45%.
5. Pada pernyataan kelima mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 32%.
6. Pada pernyataan keenam mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 50%.
7. Pada pernyataan ketujuh mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 49%.

4.3.2 Presentase Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Berikut ini merupakan hasil dari presentase jawaban responden berdasarkan variabel citra merek yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.3
Persentase Jawaban Responden Citra Merek
Alternatif Jawaban

No	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49,0	24	24,0	-	-	-	-	-	-	73	100
2	45	45,0	28	28,0	-	-	-	-	-	-	73	100
3	60	60,0	12	12,0	1	1,0	-	-	-	-	73	100
4	43	43,0	28	28,0	1	1,0	1	1,0	-	-	73	100
5	41	41,0	23	23,0	7	7,0	2	2,0	-	-	73	100
6	56	56,0	17	17,0	-	-	-	-	-	-	73	100
7	32	32,0	20	20,0	14	14,0	4	4,0	3	3,0	73	100

Sumber: SPSS

Dari tabel 4.3 dapat dilihat persentase jawaban dari variabel citra merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 49%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 45%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 60%.
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 43%.
5. Pada pernyataan kelima mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 41%.

6. Pada pernyataan keenam mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 56%.
7. Pada pernyataan ketujuh mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 32%.

4.3.3 Presentase Jawaban Responden Variabel Harga

Berikut ini merupakan hasil dari presentase jawaban responden berdasarkan variabel harga yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.4
Persentase Jawaban Responden Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37,0	32	32,0	4	4,0	-	-	-	-	73	100
2	43	43,0	27	27,0	3	3,0	-	-	-	-	73	100
3	39	39,0	26	26,0	7	7,0	1	1,0	-	-	73	100
4	47	47,0	25	25,0	1	1,0	-	-	-	-	73	100
5	41	41,0	30	30,0	2	2,0	-	-	-	-	73	100
6	42	42,0	27	27,0	3	3,0	1	1,0	-	-	73	100

Sumber: SPSS

Dari tabel 4.4 dapat dilihat persentase jawaban dari variabel harga dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 37%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 43%.

3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 39%.
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 47%.
5. Pada pernyataan kelima mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 41%.
6. Pada pernyataan keenam mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 42%.

4.4 Analisis Data

1.4.1 Uji Kualitas Data

Dalam Penelitian ini, uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, berikut merupakan hasil pengujiannya:

a. Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,709	0,000 < 0,05	Valid
No.2	0,679	0,000 < 0,05	Valid
No.3	0,540	0,000 < 0,05	Valid
No.4	0,460	0,000 < 0,05	Valid
No.5	0,411	0,000 < 0,05	Valid
No.6	0,607	0,000 < 0,05	Valid
No.7	0,711	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: SPSS

Dari tabel 4.5 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel keputusan pembelian:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
4. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
5. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
6. Pada pernyataan keenam dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
7. Pada pernyataan ketujuh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas variabel citra merek yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,587	0,000 < 0,05	Valid
No.2	0,260	0,026 < 0,05	Valid
No.3	0,590	0,000 < 0,05	Valid
No.4	0,665	0,000 < 0,05	Valid
No.5	0,704	0,000 < 0,05	Valid
No.6	0,501	0,000 < 0,05	Valid
No.7	0,661	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: SPSS

Dari tabel 4.6 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel citra merek:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,026 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
4. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
5. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
6. Pada pernyataan keenam dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

7. Pada pernyataan ketujuh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas variabel harga yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,623	$0,000 < 0,05$	Valid
No.2	0,738	$0,000 < 0,05$	Valid
No.3	0,537	$0,000 < 0,05$	Valid
No.4	0,438	$0,000 < 0,05$	Valid
No.5	0,614	$0,000 < 0,05$	Valid
No.6	0,738	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: SPSS

Dari tabel 4.7 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel harga:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
4. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

5. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
6. Pada pernyataan keenam dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dari setiap variabel yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Status
Keputusan Pembelian	0,671	7	Reliabel
Citra Merek	0,624	7	Reliabel
Harga	0,668	6	Reliabel

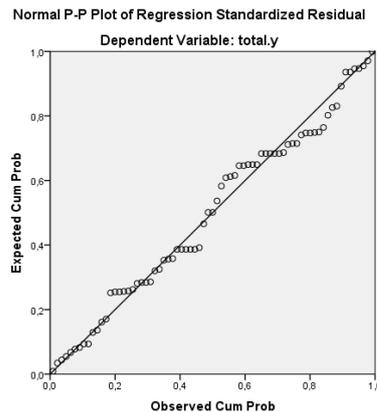
Sumber: SPSS

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebesar: $>0,6$ atau 60%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel $>0,6$ atau 60%.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas dari setiap variabel yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk gambar:



Gambar 4.1
Hasil uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel citra merek dan harga memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil dari uji *Kormogolov Smirnov* dari setiap variabel yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.9
Hasil Uji *Kormogolov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48808747
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,076
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS

Dari tabel diatas nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,200 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogrov-Sminrov* berdistribusi secara normal, karena tidak memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05. Nilai variabel yang telah memenuhi standart yang telah ditetapkan dapat dilihat dari Asymp. Sig. (*2-tailed*).

b. Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

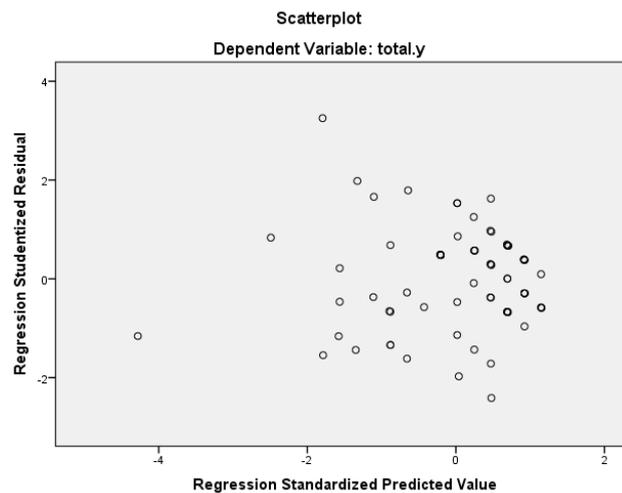
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,220	2,377		2,617	,011		
	total.x1	,426	,098	,449	4,349	,000	,506	1,977
	total.x2	,439	,112	,405	3,926	,000	,506	1,977

a. Dependent Variable: total.y
Sumber: SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel citra merek (X1) sebesar 1,977 dan variabel harga (X2) sebesar 1,977. Kedua variabel independen yakni citra merek dan harga memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji heterokedastisitas yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk gambar:



Gambar 4.2
Hasil uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi yang diteliti.

d. Uji Autokorelasi

Berikut ini merupakan hasil dari uji autokorelasi yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 ^a	,622	,611	1,50920	1,546

a. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1

b. Dependent Variable: total.y

Sumber: SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* yaitu sebesar 1,546. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin*

Watson pada tingkat sig 5% dengan rumus $(k;N)$. Adapun jumlah variabel independen yaitu 2 atau $k = 2$, sementara jumlah sampel 73 atau $n = 73$, maka nilai dL adalah sebesar 1,564, sementara itu nilai dU adalah sebesar 1,676.

Nilai *Durbin-Watson* adalah sebesar 1,546 lebih kecil dari batas atas (dU) yaitu 1,676 dan kurang dari $(4-du)$ atau $4 - 1,676 = 2,324$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat autokorelasi yang artinya hipotesis nol ditolak.

4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,220	2,377		2,617	,011		
total.x1	,426	,098	,449	4,349	,000	,506	1,977
total.x2	,439	,112	,405	3,926	,000	,506	1,977

a. Dependent Variable: total.y
Sumber: SPSS

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 6,220 + 0,426X_1 + 0,439X_2 + e$$

Interpretasi:

1. Nilai *constant* 6,220. Hal ini berarti bahwa, jika citra merek dan harga sama dengan nol atau *constant* maka keputusan pembelian adalah 4,636 satuan.
2. Nilai koefisien citra merek 0,426. Hal ini berarti jika citra merek meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,426 satu-satuan.
3. Nilai koefisien harga 0,439. Hal ini berarti jika harga meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,439 satu-satuan.

4.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Berikut ini merupakan hasil dari uji t yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,220	2,377		2,617	,011		
total.x1	,426	,098	,449	4,349	,000	,506	1,977
total.x2	,439	,112	,405	3,926	,000	,506	1,977

a. Dependent Variable: total.y
Sumber: SPSS

Pada kriteria penujian t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan menghitung nilai $dk = n - k$. Dimana nilai $n = 73$, sedangkan $k = 2$ sehingga $dk = 73 - 2 = 71$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 71$ adalah sebesar 1,666.

Tabel diatas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai T_{hitung} citra merek = 4,349 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,349 > 1,666$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel citra merek (x1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai T_{hitung} harga = 3,926 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,926 > 1,666$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel harga (x2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F Simultan

Berikut ini merupakan hasil dari uji f yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.14
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,672	2	131,336	57,662	,000 ^b
	Residual	159,437	70	2,278		
	Total	422,110	72			

a. Dependent Variable: total.y

b. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1

Sumber: SPSS

Dalam menguji hipotesis dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ menggunakan rumus yaitu $dk = n - k - 1$ sehingga dengan begitu didapatkan F

tabel = $n - k - 1 = 73 - 2 - 1 = 70$. Nilai Fhitung adalah sebesar 57,662 sedangkan Ftabel untuk $dk = 70$ adalah sebesar 3,306.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Fhitung citra merek dan harga adalah sebesar 57,662 dan Ftabel diketahui sebesar 3,306. Dengan demikian Fhitung lebih besar dari Ftabel atau $88,327 > 3,306$. Kemudian dilihat dari hasil keputusan pembelian nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 ^a	,622	,611	1,50920	1,546

a. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1

b. Dependent Variable: total.y

Sumber: SPSS

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *R-Square* sebesar 0,622 hal ini berarti 62,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan harga. Sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Interpretasi Hasil Analisis Data

4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai T_{hitung} citra merek = 4,349 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,349 > 1,666$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel citra merek (x1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila citra merek tetap dijaga atau ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen Laptop Asus akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2015); (Farisi, 2018); dan (Nasution, 2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa nilai T_{hitung} harga = 3,926 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,926 > 1,666$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel harga (x2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen Laptop Asus akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (A. Lubis, 2015), (D. Lubis, 2015), dan (Handoko, 2017), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa nilai F_{hitung} citra merek dan harga adalah sebesar 57,662, maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $57,662 > 3,306$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila citra merek tetap dijaga atau ditingkatkan, serta diikuti oleh penentuan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas, maka keputusan pembelian konsumen Laptop Asus akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen, 2017) (Tobing & Bismala, 2015); (Farisi, 2018); dan (Nasution, 2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai pengaruh cita merek dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016) UMSU. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
2. Berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
3. Berdasarkan hasil penelitian hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Secara umum perusahaan disarankan lebih memperhatikan lagi citra merek agar memperluas pangsa pasar serta lebih menyebarluaskan merek Laptop Asus.

2. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat bersaing dengan merek laptop lainnya dipasaran.
3. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain citra merek dan harga. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat memperluas bahasan dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar penelitian menjadi akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kedua.). Jakarta: PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)* (pp. 690–705).
- Gitosudarmo, I. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: PT Penerbit dan Percetakan BPFE.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi , Disiplin dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135.
- Jufrizen, J. (2017). Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 166–177.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lubis, D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, M. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Journal of Chemical Information and Modeling.

- Morissan, A. (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Jakarta: Gramedia.
- Setiadi, J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: kencana.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Suryani, T. (2018). *Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutojo, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Verina, E. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemeblian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 81953.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Enoe Arye Saka Noegraha
NPM : 1605160153
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 05 Februari 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Asrama Hubdam I-BB LK VII No. H-3
No. Telephone : 082166680257

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Musa Arief
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Evi Andriani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Asrama Hubdam I-BB LK VII No. H-3

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 064983 Medan
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Swasta Kartika 1-2 Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Negeri 4 Medan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Angket Penelitian

Citra Merek (x1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Recognition (Pengenalan)						
1	Laptop merek Asus sudah familiar dan dikenal banyak orang					
Reputation (Reputasi)						
2	Laptop merek Asus memiliki reputasi yang baik dikalangan mahasiswa					
3	Laptop merek Asus disukai banyak orang karena memiliki kualitas yang tinggi					
Affinity (Daya Tarik)						
4	Laptop merek Asus memiliki daya tarik karena designnya yang bagus					
5	Laptop merek Asus memiliki daya tarik tersendiri karena harganya yang sesuai dengan kualitas					
Loyalty (Loyalitas)						
6	Saya merasa Laptop merek Asus memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen.					
7	Saya akan terus menggunakan Laptop merek Asus karena puas terhadap kualitasnya					

Harga (x2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan pada Laptop merek Asus terjangkau karena sesuai dengan kualitasnya.					

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2	Harga Laptop merek Asus memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan.					
3	Harga yang ditawarkan pada Laptop merek Asus bersaing dengan merek mobil lainnya.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4	Harga Laptop merek Asus memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diberikan.					
5	Harga Laptop merek Asus mempengaruhi daya beli konsumen.					
6	Harga yang ditawarkan Laptop merek Asus dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Faktor Lingkungan						
1	Saya memutuskan untuk membeli Laptop merek Asus karena adanya pengaruh dari lingkungan kampus					
2	Saya memutuskan untuk membeli Laptop merek Asus karena desainnya yang sesuai dengan kebutuhan kuliah					
Faktor Sosial						
3	Saya memutuskan untuk membeli Laptop merek Asus setelah menerima saran dari teman saya					
4	Saya memutuskan untuk membeli Laptop merek Asus berdasarkan pengalaman					

	orang lain					
Faktor Teknologi						
6	Saya memutuskan untuk membeli Laptop merek Asus karena kecanggihannya teknologinya					
7	Saya memutuskan untuk membeli Laptop merek Asus karena teknologinya sesuai dengan kebutuhan saya					

Citra Merek (x1)								Harga (x2)						Keputusan Pembelian (y)								
1	2	3	4	5	6	7	Tot al	1	2	3	4	5	6	Tot al	1	2	3	4	5	6	7	Total
5	4	5	5	5	5	3	32	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	3	3	5	5	30
4	5	5	4	3	5	2	28	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	3	5	5	32
4	5	5	4	5	5	1	29	3	4	5	5	4	5	26	5	5	5	4	3	5	4	31
4	5	5	4	3	5	1	27	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	3	5	5	32
4	5	5	5	5	5	3	32	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	3	5	5	32
5	4	5	5	4	5	2	30	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	3	4	3	28
5	5	5	5	3	5	1	29	3	3	2	5	4	2	19	2	5	5	5	3	5	3	28
5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	3	5	5	32
5	5	5	5	2	5	2	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	3	3	4	29
4	4	3	2	2	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	4	4	4	22
5	5	4	4	4	5	3	30	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	3	4	5	4	27
4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	3	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	5	3	30	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	5	5	32
4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	34	5	3	5	5	4	5	27	5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	5	5	3	5	5	32	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	33

5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	4	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	4	5	5	3	32	5	5	3	5	5	4	27	5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	5	4	3	4	3	28	3	4	5	4	3	4	23	4	5	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	4	5	3	32	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	3	4	5	5	27	5	3	5	5	4	5	5	32
4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	4	5	4	32
5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	3	5	5	5	33
4	5	4	4	4	4	5	30	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	4	5	5	3	27	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	5	5	3	5	5	32	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	3	5	5	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	5	4	5	32
5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	3	3	5	2	28	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	5	5	4	5	3	31	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	5	4	33
5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	4	5	4	3	30
5	4	5	5	4	5	3	31	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	4	33
4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32
4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	4	5	5	5	33
4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	4	5	5	3	32	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	5	5	33

5	4	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	5	5	5	4	33	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	total.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,048	,505**	,349**	,221	,442**	,194	,587**
	Sig. (2-tailed)		,689	,000	,002	,060	,000	,101	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
x1.2	Pearson Correlation	,048	1	,173	,016	,091	,299*	-,118	,260*
	Sig. (2-tailed)	,689		,142	,892	,442	,010	,321	,026
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
x1.3	Pearson Correlation	,505**	,173	1	,412**	,280*	,436**	,093	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000	,142		,000	,016	,000	,435	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
x1.4	Pearson Correlation	,349**	,016	,412**	1	,313**	,397**	,300**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,002	,892	,000		,007	,001	,010	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
x1.5	Pearson Correlation	,221	,091	,280*	,313**	1	,167	,443**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,060	,442	,016	,007		,158	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
x1.6	Pearson Correlation	,442**	,299*	,436**	,397**	,167	1	-,052	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,001	,158		,663	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
x1.7	Pearson Correlation	,194	-,118	,093	,300**	,443**	-,052	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,101	,321	,435	,010	,000	,663		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
total.x1	Pearson Correlation	,587**	,260*	,590**	,665**	,704**	,501**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,396**	,110	,054	,431**	,330**	,623**
	Sig. (2-tailed)		,001	,356	,649	,000	,004	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
x2.2	Pearson Correlation	,396**	1	,218	,177	,460**	,509**	,738**

	Sig. (2-tailed)	,001		,064	,133	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
x2.3	Pearson Correlation	,110	,218	1	,078	,034	,349**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,356	,064		,510	,777	,002	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
x2.4	Pearson Correlation	,054	,177	,078	1	,216	,237*	,438**
	Sig. (2-tailed)	,649	,133	,510		,067	,043	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
x2.5	Pearson Correlation	,431**	,460**	,034	,216	1	,241*	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,777	,067		,040	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
x2.6	Pearson Correlation	,330**	,509**	,349**	,237*	,241*	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,002	,043	,040		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
total.x2	Pearson Correlation	,623**	,738**	,537**	,438**	,614**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	total.y	
y.1	Pearson Correlation	1	,313**	,246*	,203	,288*	,258*	,603**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,007	,036	,085	,013	,028	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
y.2	Pearson Correlation	,313**	1	,251*	,371**	,181	,398**	,233*	,679**
	Sig. (2-tailed)	,007		,032	,001	,125	,000	,048	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
y.3	Pearson Correlation	,246*	,251*	1	,284*	-,060	,277*	,327**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,036	,032		,015	,611	,018	,005	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
y.4	Pearson Correlation	,203	,371**	,284*	1	-,234*	,219	,061	,460**
	Sig. (2-tailed)	,085	,001	,015		,046	,062	,608	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
y.5	Pearson Correlation	,288*	,181	-,060	-,234*	1	,036	,309**	,411**
	Sig. (2-tailed)	,013	,125	,611	,046		,763	,008	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
y.6	Pearson Correlation	,258*	,398**	,277*	,219	,036	1	,447**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,018	,062	,763		,000	,000

	N	73	73	73	73	73	73	73	73
y.7	Pearson Correlation	,603**	,233*	,327**	,061	,309**	,447**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,005	,608	,008	,000		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
total.y	Pearson Correlation	,709**	,679**	,540**	,460**	,411**	,607**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	7

Jenis.Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	27,0	27,0	27,0
Laki-laki	33	33,0	33,0	60,0
Perempuan	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	24	24,0	32,9
	5,00	49	49,0	67,1
	Total	73	73,0	100,0
Missing	System	27	27,0	
Total		100	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	28	28,0	38,4	38,4
	5,00	45	45,0	61,6	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,4	1,4
	4,00	12	12,0	16,4	17,8
	5,00	60	60,0	82,2	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,4	1,4
	3,00	1	1,0	1,4	2,7
	4,00	28	28,0	38,4	41,1
	5,00	43	43,0	58,9	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,7	2,7
	3,00	7	7,0	9,6	12,3
	4,00	23	23,0	31,5	43,8
	5,00	41	41,0	56,2	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	17	17,0	23,3	23,3
	5,00	56	56,0	76,7	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	4,1	4,1
	2,00	4	4,0	5,5	9,6
	3,00	14	14,0	19,2	28,8
	4,00	20	20,0	27,4	56,2
	5,00	32	32,0	43,8	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	5,5	5,5
	4,00	32	32,0	43,8	49,3
	5,00	37	37,0	50,7	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	4,1	4,1
	4,00	27	27,0	37,0	41,1
	5,00	43	43,0	58,9	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,4	1,4
	3,00	7	7,0	9,6	11,0
	4,00	26	26,0	35,6	46,6
	5,00	39	39,0	53,4	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,4	1,4
	4,00	25	25,0	34,2	35,6
	5,00	47	47,0	64,4	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,7	2,7
	4,00	30	30,0	41,1	43,8
	5,00	41	41,0	56,2	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,4	1,4
	3,00	3	3,0	4,1	5,5
	4,00	27	27,0	37,0	42,5
	5,00	42	42,0	57,5	100,0
	Total	73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,4	1,4
	3,00	1	1,0	1,4	2,7
	4,00	21	21,0	28,8	31,5
	5,00	50	50,0	68,5	100,0
Total		73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,4	1,4
	3,00	3	3,0	4,1	5,5
	4,00	18	18,0	24,7	30,1
	5,00	51	51,0	69,9	100,0
Total		73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,7	2,7
	4,00	25	25,0	34,2	37,0
	5,00	46	46,0	63,0	100,0
Total		73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,4	1,4
	3,00	5	5,0	6,8	8,2
	4,00	45	45,0	61,6	69,9
	5,00	22	22,0	30,1	100,0
Total		73	73,0	100,0	

Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,0	13,7	13,7
	4,00	32	32,0	43,8	57,5
	5,00	31	31,0	42,5	100,0
Total		73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,4	1,4
	4,00	22	22,0	30,1	31,5
	5,00	50	50,0	68,5	100,0
Total		73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	4,1	4,1
	4,00	21	21,0	28,8	32,9
	5,00	49	49,0	67,1	100,0
Total		73	73,0	100,0	
Missing	System	27	27,0		
Total		100	100,0		

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 ^a	,622	,611	1,50920	1,546

a. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1

b. Dependent Variable: total.y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,672	2	131,336	57,662	,000 ^b
	Residual	159,437	70	2,278		
	Total	422,110	72			

a. Dependent Variable: total.y

b. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1

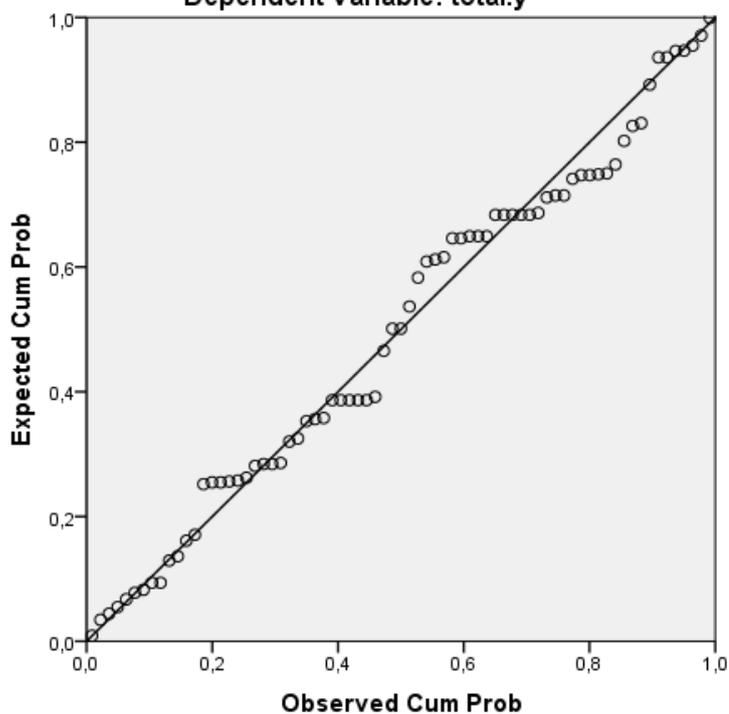
Coefficients^a

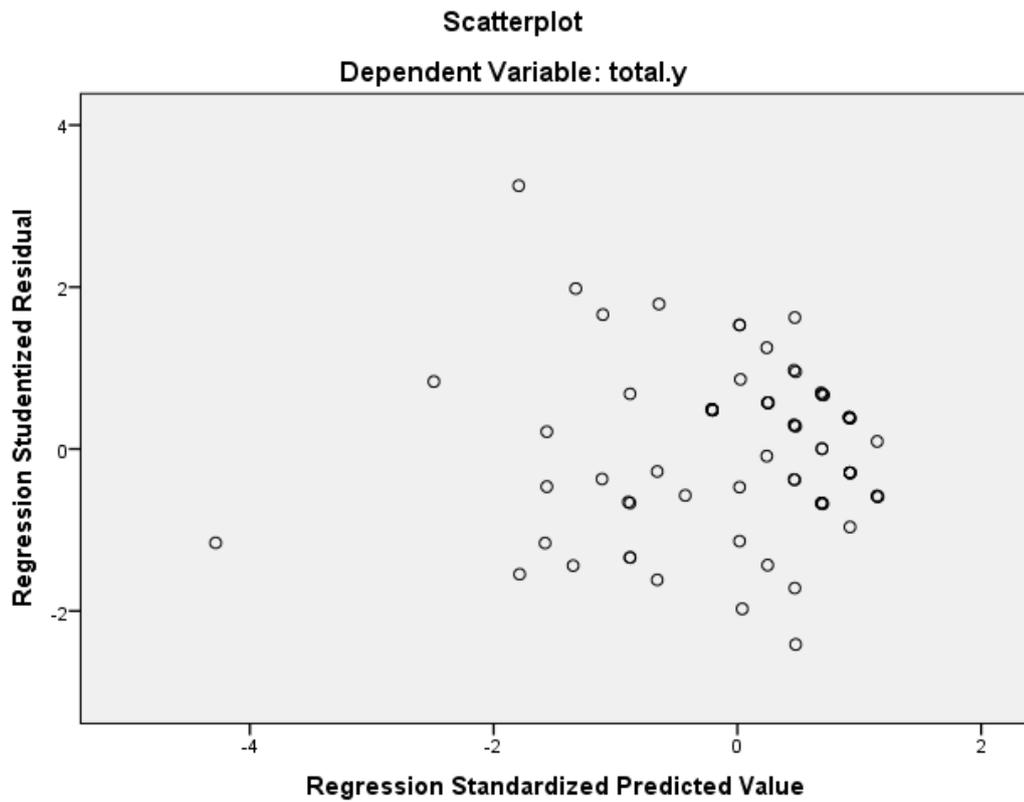
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,220	2,377		2,617	,011		
	total.x1	,426	,098	,449	4,349	,000	,506	1,977
	total.x2	,439	,112	,405	3,926	,000	,506	1,977

a. Dependent Variable: total.y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: total.y





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48808747
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,076
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Lampiran nilai t Tabel, F Tabel dan *Durbin Watson*
Tabel t**

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745

25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454

63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390
∞	1,282	1,646	1,962	2,330	2,581	3,174	3,300

Tabel F

df untuk penyebut	df untuk Pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	647,789	799,500	864,163	899,583	921,848	937,111	948,217	956,656	963,285	968,627
2	38,506	39,000	39,165	39,248	39,298	39,331	39,355	39,373	39,387	39,398
3	17,443	16,044	15,439	15,101	14,885	14,735	14,624	14,540	14,473	14,419
4	12,218	10,649	9,979	9,605	9,364	9,197	9,074	8,980	8,905	8,844
5	10,007	8,434	7,764	7,388	7,146	6,978	6,853	6,757	6,681	6,619
6	8,813	7,260	6,599	6,227	5,988	5,820	5,695	5,600	5,523	5,461
7	8,073	6,542	5,890	5,523	5,285	5,119	4,995	4,899	4,823	4,761
8	7,571	6,059	5,416	5,053	4,817	4,652	4,529	4,433	4,357	4,295
9	7,209	5,715	5,078	4,718	4,484	4,320	4,197	4,102	4,026	3,964
10	6,937	5,456	4,826	4,468	4,236	4,072	3,950	3,855	3,779	3,717
11	6,724	5,256	4,630	4,275	4,044	3,881	3,759	3,664	3,588	3,526
12	6,554	5,096	4,474	4,121	3,891	3,728	3,607	3,512	3,436	3,374
13	6,414	4,965	4,347	3,996	3,767	3,604	3,483	3,388	3,312	3,250
14	6,298	4,857	4,242	3,892	3,663	3,501	3,380	3,285	3,209	3,147
15	6,200	4,765	4,153	3,804	3,576	3,415	3,293	3,199	3,123	3,060
16	6,115	4,687	4,077	3,729	3,502	3,341	3,219	3,125	3,049	2,986
17	6,042	4,619	4,011	3,665	3,438	3,277	3,156	3,061	2,985	2,922
18	5,978	4,560	3,954	3,608	3,382	3,221	3,100	3,005	2,929	2,866
19	5,922	4,508	3,903	3,559	3,333	3,172	3,051	2,956	2,880	2,817
20	5,871	4,461	3,859	3,515	3,289	3,128	3,007	2,913	2,837	2,774
21	5,827	4,420	3,819	3,475	3,250	3,090	2,969	2,874	2,798	2,735
22	5,786	4,383	3,783	3,440	3,215	3,055	2,934	2,839	2,763	2,700
23	5,750	4,349	3,750	3,408	3,183	3,023	2,902	2,808	2,731	2,668
24	5,717	4,319	3,721	3,379	3,155	2,995	2,874	2,779	2,703	2,640

25	5,686	4,291	3,694	3,353	3,129	2,969	2,848	2,753	2,677	2,613
26	5,659	4,265	3,670	3,329	3,105	2,945	2,824	2,729	2,653	2,590
27	5,633	4,242	3,647	3,307	3,083	2,923	2,802	2,707	2,631	2,568
28	5,610	4,221	3,626	3,286	3,063	2,903	2,782	2,687	2,611	2,547
29	5,588	4,201	3,607	3,267	3,044	2,884	2,763	2,669	2,592	2,529
30	5,568	4,182	3,589	3,250	3,026	2,867	2,746	2,651	2,575	2,511
31	5,549	4,165	3,573	3,234	3,010	2,851	2,730	2,635	2,558	2,495
32	5,531	4,149	3,557	3,218	2,995	2,836	2,715	2,620	2,543	2,480
33	5,515	4,134	3,543	3,204	2,981	2,822	2,701	2,606	2,529	2,466
34	5,499	4,120	3,529	3,191	2,968	2,808	2,688	2,593	2,516	2,453
35	5,485	4,106	3,517	3,179	2,956	2,796	2,676	2,581	2,504	2,440
36	5,471	4,094	3,505	3,167	2,944	2,785	2,664	2,569	2,492	2,429
37	5,458	4,082	3,493	3,156	2,933	2,774	2,653	2,558	2,481	2,418
38	5,446	4,071	3,483	3,145	2,923	2,763	2,643	2,548	2,471	2,407
39	5,435	4,061	3,473	3,135	2,913	2,754	2,633	2,538	2,461	2,397
40	5,424	4,051	3,463	3,126	2,904	2,744	2,624	2,529	2,452	2,388
41	5,414	4,042	3,454	3,117	2,895	2,736	2,615	2,520	2,443	2,379
42	5,404	4,033	3,446	3,109	2,887	2,727	2,607	2,512	2,435	2,371
43	5,395	4,024	3,438	3,101	2,879	2,719	2,599	2,504	2,427	2,363
44	5,386	4,016	3,430	3,093	2,871	2,712	2,591	2,496	2,419	2,355
45	5,377	4,009	3,422	3,086	2,864	2,705	2,584	2,489	2,412	2,348
df untuk penyebut	df untuk Pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	5,369	4,001	3,415	3,079	2,857	2,698	2,577	2,482	2,405	2,341
47	5,361	3,994	3,409	3,073	2,851	2,691	2,571	2,476	2,399	2,335
48	5,354	3,987	3,402	3,066	2,844	2,685	2,565	2,470	2,393	2,329
49	5,347	3,981	3,396	3,060	2,838	2,679	2,559	2,464	2,387	2,323

50	5,340	3,975	3,390	3,054	2,833	2,674	2,553	2,458	2,381	2,317
51	5,334	3,969	3,385	3,049	2,827	2,668	2,547	2,452	2,375	2,311
52	5,328	3,963	3,379	3,044	2,822	2,663	2,542	2,447	2,370	2,306
53	5,322	3,958	3,374	3,038	2,817	2,658	2,537	2,442	2,365	2,301
54	5,316	3,953	3,369	3,034	2,812	2,653	2,532	2,437	2,360	2,296
55	5,310	3,948	3,364	3,029	2,807	2,648	2,528	2,433	2,355	2,291
56	5,305	3,943	3,359	3,024	2,803	2,644	2,523	2,428	2,351	2,287
57	5,300	3,938	3,355	3,020	2,798	2,639	2,519	2,424	2,347	2,282
58	5,295	3,934	3,351	3,016	2,794	2,635	2,515	2,420	2,342	2,278
59	5,290	3,929	3,347	3,012	2,790	2,631	2,511	2,416	2,338	2,274
60	5,286	3,925	3,343	3,008	2,786	2,627	2,507	2,412	2,334	2,270
61	5,281	3,921	3,339	3,004	2,783	2,624	2,503	2,408	2,331	2,266
62	5,277	3,917	3,335	3,000	2,779	2,620	2,499	2,404	2,327	2,263
63	5,273	3,914	3,331	2,997	2,775	2,616	2,496	2,401	2,323	2,259
64	5,269	3,910	3,328	2,993	2,772	2,613	2,493	2,397	2,320	2,256
65	5,265	3,906	3,324	2,990	2,769	2,610	2,489	2,394	2,317	2,252
66	5,261	3,903	3,321	2,987	2,766	2,607	2,486	2,391	2,314	2,249
67	5,257	3,900	3,318	2,984	2,762	2,604	2,483	2,388	2,310	2,246
68	5,254	3,896	3,315	2,981	2,759	2,601	2,480	2,385	2,307	2,243
69	5,250	3,893	3,312	2,978	2,757	2,598	2,477	2,382	2,305	2,240
70	5,247	3,890	3,309	2,975	2,754	2,595	2,474	2,379	2,302	2,237
71	5,244	3,887	3,306	2,972	2,751	2,592	2,472	2,376	2,299	2,235
72	5,241	3,885	3,303	2,969	2,748	2,589	2,469	2,374	2,296	2,232
73	5,238	3,882	3,301	2,967	2,746	2,587	2,466	2,371	2,294	2,229
74	5,235	3,879	3,298	2,964	2,743	2,584	2,464	2,369	2,291	2,227
75	5,232	3,876	3,296	2,962	2,741	2,582	2,461	2,366	2,289	2,224
76	5,229	3,874	3,293	2,959	2,738	2,580	2,459	2,364	2,286	2,222

77	5,226	3,871	3,291	2,957	2,736	2,577	2,457	2,362	2,284	2,220
78	5,223	3,869	3,289	2,955	2,734	2,575	2,454	2,359	2,282	2,217
79	5,221	3,867	3,286	2,953	2,732	2,573	2,452	2,357	2,280	2,215
80	5,218	3,864	3,284	2,950	2,730	2,571	2,450	2,355	2,277	2,213
81	5,216	3,862	3,282	2,948	2,727	2,569	2,448	2,353	2,275	2,211
82	5,213	3,860	3,280	2,946	2,725	2,567	2,446	2,351	2,273	2,209
83	5,211	3,858	3,278	2,944	2,723	2,565	2,444	2,349	2,271	2,207
84	5,209	3,856	3,276	2,942	2,722	2,563	2,442	2,347	2,269	2,205
85	5,207	3,854	3,274	2,940	2,720	2,561	2,440	2,345	2,268	2,203
86	5,204	3,852	3,272	2,939	2,718	2,559	2,438	2,343	2,266	2,201
87	5,202	3,850	3,270	2,937	2,716	2,557	2,437	2,341	2,264	2,199
88	5,200	3,848	3,268	2,935	2,714	2,556	2,435	2,340	2,262	2,198
89	5,198	3,846	3,267	2,933	2,713	2,554	2,433	2,338	2,260	2,196
90	5,196	3,844	3,265	2,932	2,711	2,552	2,432	2,336	2,259	2,194
91	5,194	3,843	3,263	2,930	2,709	2,551	2,430	2,335	2,257	2,193
92	5,192	3,841	3,262	2,928	2,708	2,549	2,428	2,333	2,256	2,191
93	5,191	3,839	3,260	2,927	2,706	2,547	2,427	2,332	2,254	2,189
df untuk penyebut	df untuk Pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
94	5,189	3,838	3,258	2,925	2,705	2,546	2,425	2,330	2,252	2,188
95	5,187	3,836	3,257	2,924	2,703	2,544	2,424	2,328	2,251	2,186
96	5,185	3,834	3,255	2,922	2,702	2,543	2,422	2,327	2,249	2,185
97	5,183	3,833	3,254	2,921	2,700	2,542	2,421	2,326	2,248	2,183
98	5,182	3,831	3,252	2,919	2,699	2,540	2,420	2,324	2,247	2,182
99	5,180	3,830	3,251	2,918	2,697	2,539	2,418	2,323	2,245	2,181
100	5,179	3,828	3,250	2,917	2,696	2,537	2,417	2,321	2,244	2,179
∞	5,039	3,703	3,129	2,799	2,579	2,421	2,300	2,204	2,126	2,061

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1015/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/2/2020

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 17/2/2020

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Enoc Arye Saka Noegraha
NPM : 1605160153
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Harga masih terbilang mahal
2. Kualitas pelayanan kurang memuaskan
3. Penurunan kepuasan nasabah

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen
2. Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Objek/Lokasi Penelitian : Pt Bank Sumut

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Enoc Arye Saka Noegraha)



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1015/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/2/2020

Nama Mahasiswa : Enoe Arye Saka Noegraha
NPM : 1605160153
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 17/2/2020
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : *Samia Tirtayasa*

Judul Disetujui^{**)}

*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang
Innova (Studi Kasus pada konsumen
Mobil Toyota Kijang Innova) di Kota Medan*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, *22 Juli 2020*

Dosen Pembimbing

(Samia Tirtayasa)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 2748/IL.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

12 Rabiul Akhir 1442 H
28 Nopember 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 3770//IL.3-AU/UMSU-07/F/2020 tanggal 26 Nopember 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Enoe Arye Saka Noegraha**
NPM : 1605160153
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh




a.n. Rektor
Wakil Rektor I
Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin, M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 3770 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **26 Nopember 2020**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Enoe Arye Saka Noegraha**
N P M : **1605160153**
Semester : **IX (Sembilan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016)**

Dosen Pembimbing : **Satria Tirtayasa, Phd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 26 Nopember 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 10 Rabi'ul Akhir 1442 H
26 Nopember 2020 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Perteinggal



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ENOE ARYE SAKA NOEGRAHA
Program Studi : MANAJEMEN
NPM : 1605160153
Konsentrasi : PEMASARAN
Nama Dosen Pembimbing : Ir. SATRIA TIRTAYASA, PH.D
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang, fenomena diperjelas, identifikasi masalah lebih fokus. Manfaat penelitian boleh diuraikan	30-11-2020	
Bab 2	Perhatikan penulisan kutipan dan penelitian terdahulu sebelum memasukkan kutipan	07-12-2020	
Bab 3	Perbaiki indikator dan menambahkan referensi penelitian	21-12-2020	
Bab 4	Perbaiki penjelasan di pembahasan dijelaskan apa yg menyebabkan berpengaruh atau tidak	04-01-2021	
Bab 5	Perhatikan kesimpulan dan saran	04-01-2021	
Daftar Pustaka	Rapikan pengetikan nya	08-01-2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc, selesai bimbingan Lanjut sidang meja hijau.	08-01-2021	

Medan, Januari 2021

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB S.E., M.Si)

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

(Ir. SATRIA TIRTAYASA, PH.D)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 01 Oktober 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Enoe Arye Saka Noegraha
N.P.M. : 1605160153
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Setia Luhur Gg Utama No. 309 Medan
Alamat Rumah : Medan, 05 Februari 1999
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi kasus Pada Konsumen Mobil Toyota Kijang Innova) Di Kota Medan

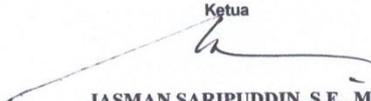
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Menceritakan fenomena variabel, sistematisa penulisan
Bab II	Minimal Berisikan pengertian, tujuan, manfaat, faktor & Indikator
Bab III	Paradigma Penentuan, Hipotesis, uji Hipotesis, Gambar uji t dan F
Lainnya	-
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 01 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing


Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D

Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding


Jasman Saripuddin, SE., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 01 Oktober 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Enoe Arye Saka Noegraha
N .P.M. : 1605160153
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Setia Luhur Gg Utama No. 309 Medan
Alamat Rumah : Medan, 05 Februari 1999
JudulProposal : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi kasus Pada Konsumen Mobil Toyota Kijang Innova) Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Ir.Satria Tirtayasa, Ph.D**

Medan, Kamis, 01 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D

Pembanding

Jasman Saripuddin, SE., M.Si

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.