

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SMARTPHONE* MEREK *OPPO* DI KALANGAN MAHASISWA  
FEBI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**ADE LISA  
NIM. 150604049**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M/ 1441H**



**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Situs : [www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Ade lisa  
NIM : 150604049  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini,  
saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Januari 2020

Yang Menyatakan,



  
Ade Lisa

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Sudi Ilmu Ekonomi  
Dengan Judul:


**Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*) Dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di  
Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

**Disusun Oleh:**

ADE LISA  
NIM. 150604049


Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi  
pada program studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

  
Marwiyati. SE., MM  
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,

  
Cut Elfida. S.HI., MA  
NIP. 2012128901

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi 

Dr. Muhammad Adnan. SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL**

**SKRIPSI**

ADE LISA

NIM: 150604049

Dengan Judul:

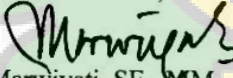
**Pengaruh Harga Citra Merek (*Brand Image*) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Ilmu  
Ekonomi

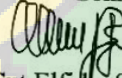
Pada hari / Tanggal: Senin, 06 Januari 2020  
11 Jumadil Awal 1441H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminat Hasil Skripsi

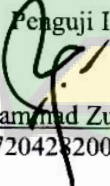
Ketua,

  
Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002

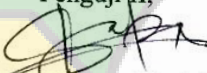
Sekretaris,

  
Cut Elfida, S.HI., MA  
NIDN. 2012128901

Penguji I,

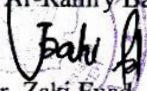
  
Dr. Muhammad Zulhilmi, MA  
NIP. 197204282005011003

Penguji II,

  
Safnina Sukma, SE., M. Si  
NIP. 198708102019032013

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad., M.Ag.K  
NIP: 19640314 199203 1003

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**



Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ade Lisa

NIM : 150604049

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi

E-mail : [adelisa636@gmail.com](mailto:adelisa636@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir     KKU     Skripsi     .....

yang berjudul:

**Pengaruh Harga Citra Merek (*Brand Image*) Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Kalangan  
Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 Januari 2020

Penulis

Ade Lisa

NIM. 150604049

Mengetahui,  
Pembimbing I

Marwiyati, SE., NEM

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Cut Elfira, S.H.I., MA

NIDN. 2012128901



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian “**Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**”.

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam

Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry sekaligus Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Marwiyati. SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1.

3. Muhammad Arifin , Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry yang telah memudahkan rangkaian proses mulai pengajuan judul sampai pencetakan skripsi.
4. Marwiyati, SE.HI.,MA Selaku Dosen Pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI.,MA selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulis skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai pedoman skripsi yang ada.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku penguji I dan Safnina Sukma, SE.,M.Si selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi saya.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dukungan moril maupun materil yang tidak terhingga. Terima kasih kepada Hendri selaku abang kandung yang telah memberikan semangat dukungan moril serta materil yang tak terhingga atas pembuatan skripsi ini. Serta safrida Yanti selaku kakak kandung, terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan atas pembuatan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada M. Zeola Rusdian, yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada teman-teman dekat saya yang terdiri dari Shella Yuliandari, Rizkia Putri, Fitria Wulan Dari, Julita dan Ulvi Lidia Terima kasih sudah memberikan semangat, membantu dan menemani dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 10 Desember 2019  
Penulis,

Ade Lisa



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

TandadanHuruf	Nama	GabunganHuruf
◌َ ي	<i>Fathahdanya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathahdanwau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

*Maddah* atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

HarkatdanHuruf	Nama	Hurufdantanda
◌َ ا	<i>Fathahdanalifatauya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrahjanya</i>	Ī
◌ُ ي	<i>Dammahdanwau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:qāla
رَمَى	:ramā
قِيلَ	:qīla
يَقُولُ	:yaqūlu

#### 4. TaMarbutoh (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. Ta *marbutoh* (ة) hidup

Ta *marbutoh* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutoh* (ة) mati

Ta *marbutoh* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutoh* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

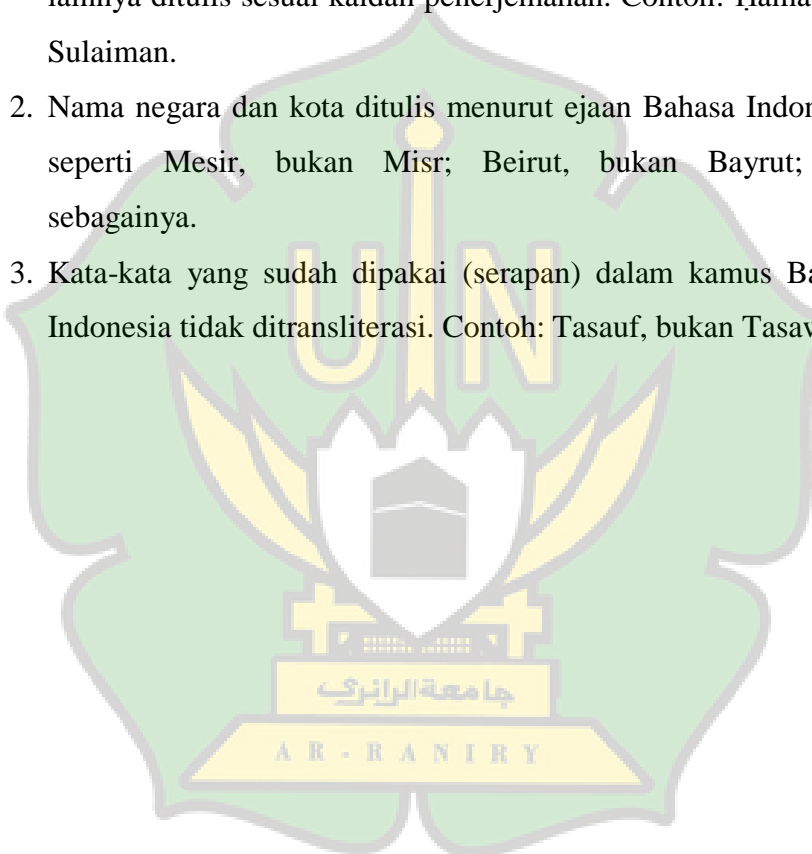
Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَانِ	: raudāhal-atfāl/ raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: al-Madīnah al-Munawwarah/ al-MadīnatulMunawwarah
طَلْحَةَ	: Ṭalḥah

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Ade Lisa  
NIM : 150604049  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*)  
Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
*Smartphone* Merek OPPO di Kalangan  
Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Tebal Skripsi : 150 Lembar  
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM  
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI.,MA

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Penelitian ini bertujuan mengetahui berapa besar tingkat pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*), dan Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO dikalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya koefisien regresi dimensi a.) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian b.) Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c.) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan produk OPPO mampu menetapkan harga yang terjangkau dan bervariasi, merek yang berinovasi serta perlu peningkatan promosi agar produk OPPO terlihat lebih menarik di kalangan masyarakat.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Harga, Citra Merek, Promosi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR RUMUS.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Konsep Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ) .....	12
2.2.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	12
2.2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	13
2.2.3 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	13
2.2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	13
2.3 Perilaku Konsumen .....	14
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.4 Keputusan Pembelian .....	19
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	20



2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.5 Harga .....	24
2.5.1 Pengertian Harga .....	24
2.5.2 Langkah - Langkah Penetapan Harga .....	24
2.5.3 Tujuan Penetapan Harga .....	28
2.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	30
2.5.5 Indikator Harga.....	32
2.6 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	34
2.6.1 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	34
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek <i>Brand Image</i> .....	34
2.6.3 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	35
2.7 Promosi.....	37
2.7.1 Pengertian Promosi.....	37
2.7.2 Fungsi Dan Tujuan Promosi.....	38
2.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	41
2.7.4 Indikator Promosi .....	43
2.8 Penelitian Terkait.....	43
2.9 Keterkaitan Antar Variabel.....	47
2.10 Kerangka Penelitian.....	49
2.11 Hipotesis .....	50

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	51
3.2 Jenis Data & Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi .....	51
3.3.2 Sampel .....	51
3.4 Operasional Variabel Penelitian .....	54
3.5 Skala Pengukuran .....	57
3.6 Model Penelitian.....	58
3.7 Uji Validitas Reabilitas .....	58
3.7.1 Uji Validitas .....	58
3.7.2 Uji Reabilitas.....	59
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	59
3.8.1 Uji Normalitas .....	59
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	59
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	60

3.9 Pengujian Hipotesis .....	61
3.9.1 Uji t (Parsial) .....	61
3.9.2 Uji F (Simultan) .....	62
3.10 Koefesien Determinasi ( $r^2$ ) .....	63

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Perusahaan .....	64
4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan OPPO ..	64
4.1.2 Visi Dan Misi .....	65
4.2 Analisis Deskriptif.....	66
4.2.1 Katakteristik Responden.....	66
4.3 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	67
4.4 Analisis Statistik.....	73
4.4.1 Uji Validitas .....	73
4.4.2 Uji Reabilitas .....	75
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	76
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	77
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	79
4.5 Analisi Regresi Linier Berganda .....	79
4.6 Pengujian Hipotesis .....	80
4.6.1 Uji T (Parsial) .....	80
4.6.2 Uji F (Simultan) .....	82
4.6.3 Uji Determinasi .....	83
4.7 Pembahasan .....	83
4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	83
4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.7.3Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	85

#### **BAB V. PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran .....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>
-----------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>127</b>
-----------------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terkait .....	44
3.1	Distribusi Sampel Mahasiswa FEBI .....	54
3.2	Operasional Variabel.....	56
3.3	Instrumen Skala Likert.....	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	66
4.2	Karakteristik Berdasarkan Umur.....	66
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	67
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	69
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	70
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.7	Hasil Validitas Harga.....	74
4.8	Hasil Validitas Citra Merek.....	74
4.9	Hasil Validitas Promosi .....	74
4.10	Hasil Validitas Keputusan Pembelian.....	75
4.11	Hasil Uji Reabilitas.....	75
4.12	Hasil Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	76
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	79
4.15	Hasil Uji F.....	82
4.16	Hasil Uji Determinasi.....	83

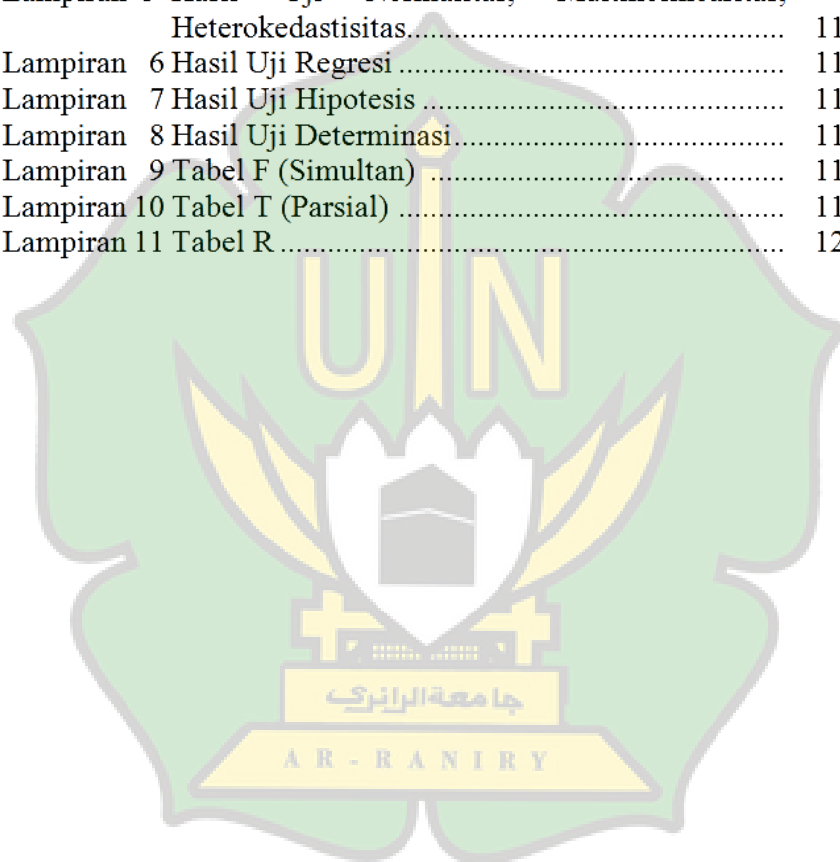
## DAFTAR GAMBAR

1.1 5 Merek <i>Smartphone</i> Terlaris Di Indonesia Selama Kuartal Kedua 2018.....	6
2.1 Kerangka Penelitian.....	49
4.1 Gambar Uji Heterokedastisitas.....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Data Responden.....	96
Lampiran 3 Uji Validitas .....	109
Lampiran 4 Reliabilitas.....	110
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas.....	111
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi .....	113
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	114
Lampiran 8 Hasil Uji Determinasi.....	115
Lampiran 9 Tabel F (Simultan) .....	116
Lampiran 10 Tabel T (Parsial) .....	119
Lampiran 11 Tabel R .....	123



## DAFTAR RUMUS

Rumus Slovin .....	52
Rumus Analisis Regresi Linier Berganda .....	58





# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, mempromosikan. Pemasaran ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Strategi pemasaran salah satunya adalah merancang dan menyusun bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E. Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu “*the four Ps of Marketing*”. 4P yang dimaksudkan adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Racmawati, 2011).

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu maka konsumen tidak akan

kecewa dengan apa yang telah mereka beli. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa, yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan dkk, 2012). Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2013). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2013: 10-14) yaitu: 1) faktor-faktor budaya meliputi kebudayaan, subbudaya, kelas sosial. 2) faktor sosial antara lain kelompok referensi, keluarga, peran dan status, faktor pribadi meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 3) faktor-faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Semua itu akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Terutama perilaku lingkungan yang paling berpengaruh sebagai suatu dasar utama adalah memahami suatu pengaruh lingkungan yang membentuk ataupun menghambat suatu individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.

Dengan meningkatnya permintaan konsumen pada berbagai produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Oleh karena itu, produsen menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri. Bahkan produsen akan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Apakah mereka akan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Menurut Amstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah *factor situasional* yang tidak diharapkan. Maka konsumen akan melihat faktor-faktor apakah yang cocok bagi mereka, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan bermanfaat bagi kehidupannya.

Beberapa faktor yang juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu faktor harga menurut Swasta dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat pertukaran yang dikorbankan.

Adapun faktor lain yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian adalah citra merek dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian (Ekawati, 2014). Menurut Sumarwan (2003). Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Fungsi merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau *image* yang tertanam pada merek tersebut.

Faktor selanjutnya adalah promosi di mana promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan laba yang diperoleh, selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Menurut Mursid (2006) Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkombinasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu sendiri, serta untuk mengubah sikap maupun agar mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Jika dilihat dari artinya promosi merupakan

bentuk komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang, maka dapat dikatakan perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru, memperkenalkan cara menggunakan produk, serta membujuk pasar sasaran untuk membeli saat itu juga dan merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek, dan harga tidak berpengaruh, berbeda dengan variabel promosi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Sleman dan daerah istimewa Yogyakarta. Selanjutnya Penelitian (Lenzun dkk , 2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel untuk variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh, dan untuk variabel promosi tidak berpengaruh. Dan yang terakhir Penelitian (Prawira & Yasa, 2012) menunjukkan bahwa pembelian produk *smartphone* Samsung di kota Bali, berpengaruh positif untuk variabel kualitas produk, citra merek dan harga.

Di dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri *handphone*, berbagai macam *handphone* yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih *handphone* yang disukainya. Sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern dan seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu

pengetahuan dan teknologi. Bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat sejak ditemukannya alat komunikasi. Gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat, banyak kalangan saat ini yang semakin menggemari produk-produk *handphone* dalam berbagai fitur dan merek, dan salah satunya yaitu dikalangan mahasiswa, mahasiswa yang sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi, materi kuliah atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *handphone* yang memiliki teknologi tinggi mampu membuat permainan yang menarik bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki *handphone* berteknologi tinggi dan mahal akan meningkatkan percaya diri (Novalina, 2017).



Sumber: m.kumparan.com,( 2018)

**Gambar 1.1 5 Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia Selama Kuartal Kedua 2018**



*Smartphone* merek Samsung menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar 27% pada tahun 2018, dan Xiaomi menempati posisi kedua dengan perolehan 25% pangsa pasar ditahun 2018, sementara itu OPPO menempati urutan ke tiga dengan pangsa pasar 18% ditahun 2018. Namun jika dibandingkan dengan kondisi ditahun 2017, terjadi penurunan penjualan *smartphone* merek OPPO sebesar 6% , menarik untuk diteliti faktor-faktor apa saja yang menyebabkan dan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek ini, mengingat OPPO masuk ke dalam lima *smartphone* terlaris di Indonesia dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (m kumparan.com).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik membahas Tentang **“Pengaruh Harga, Citra Merek(*Brand Image*), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Berapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh ?
2. Berapa besar citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek *smartphone* merek OPPO di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh ?

3. Berapa besar promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek *smartphone* merek OPPO di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran tentang teori pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, terutama kaitannya dengan kebijakan harga, citra merek dan promosi.

## 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

### a. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi manajemen tentang besarnya variabel harga, citra merek dan promosi mempengaruhi kepuasan pembelian oleh konsumen.

### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi peristiwa lanjutan yang dilakukan oleh peneliti berikutnya.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan menjadi lima bab pembahasan dengan rincian sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, pada bab ini membuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

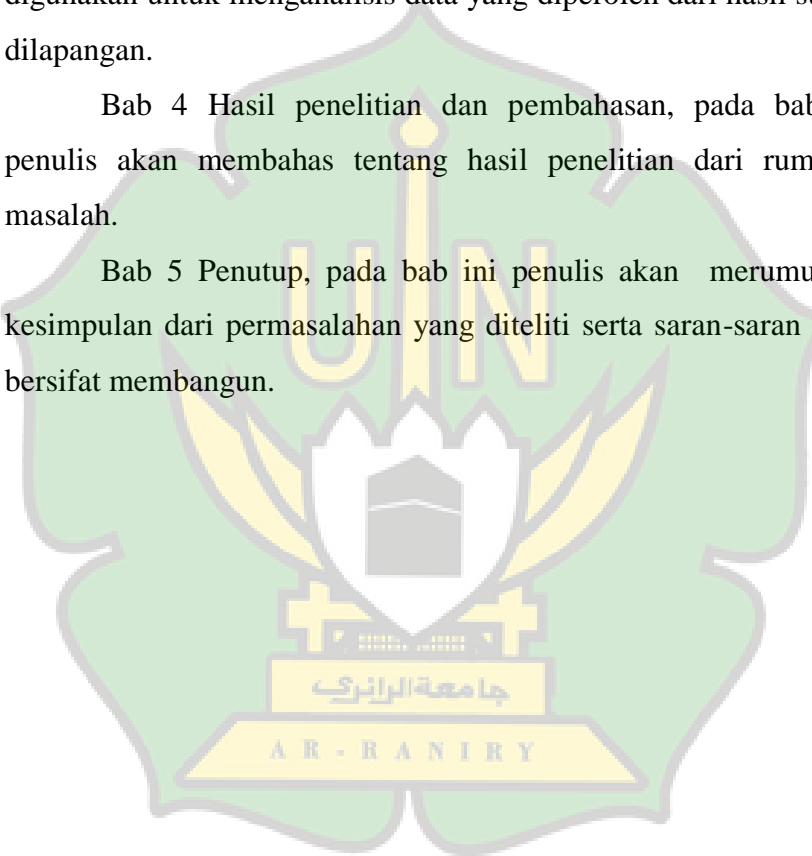
Bab 2 Landasan Teori, pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori yang terkait dengan judul penelitian diantaranya, pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga, tujuan penetapan harga, pengertian merek, faktor yang mempengaruhi citra merek, pengertian promosi, fungsi dan tujuan promosi, keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat, pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, dan proses keputusan pembelian.

Bab 3 Metode penelitian dan pembahasan, pada bab ini penulis akan membahas tentang metode penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil survei lapangan.

Bab 4 Hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini penulis akan membahas tentang hasil penelitian dari rumusan masalah.

Bab 5 Penutup, pada bab ini penulis akan merumuskan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti serta saran-saran yang bersifat membangun.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Amstrong (2008:6) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Definisi *American Marketing Association* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan karyawan (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra dan masyarakat umum. Definisi *UK chartered Institute of Marketing* pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Tjiptono & Diana, 2016:6). Pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dari keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia

lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, di mana mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dengan menentukan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen, dan pada konsep ini pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen dan konsep inti pemasaran pada akhirnya memberikan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi sebuah perusahaan.

## **2.2 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dwiyana, 2016) bauran pemasaran adalah serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Alat pemasaran (*marketing tools*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang sering disebut istilah empat P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

### **2.2.1 Produk (*Product*)**

Menurut Adisaputro dalam (Dwiyana, 2016) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu maka produk juga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya



### **2.2.2 Harga (*Price*)**

Tjiptono dalam (Dinggon, dkk, 2015) bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

### **2.2.3 Lokasi (*Place*)**

Kotler & Keller dalam (Dinggon, dkk, 2015) mendefinikasikan lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk untuk kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Distribusi adalah perjalanan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen melalui proses-proses tertentu, antara lain proses logistik dan pengiriman barang Nicols & Handfield dalam (Dinggon, dkk, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi atau distribusi merupakan penyampaian produk dari produsen sampai kepada konsumen dimana memiliki tiga aspek pokok: system perusahaan, system penyimpanan dan system penelitian.

### **2.2.4 Promosi (*Promotion*)**

Menurut A. Hamdani dalam (Dwiyana, 2016) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi

antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya, Ginting dalam (Dwiyana, 2016).

## **2.3 Perilaku Konsume**

### **2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, atau masyarakat luas yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi 2013:3). Perilaku konsumen menurut adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa, yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, dkk 2012). Menurut Sunyoto (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### 2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2013:10-14) yaitu:

#### 1. Faktor-Faktor Budaya

##### a. kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan perangkat nilai, persepsi preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

##### b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok sosialisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan era geografi.

##### c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara herarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor-Faktor Sosial

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

### b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

### c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## 3. Faktor Pribadi

### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### 4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Teori-teori motivasi:

1. Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar.

2. Teori motivasi Maslow, menjelaskan seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu.
3. Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Handoyono & Listyorini, 2012).

1. Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan

menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

## 2. Citra merek (*brand image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan, dan usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu yang hal

sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli konsumen akan lebih dahulu melakukan beberapa alternatif pilihan akan membeli atau tidak. Jika kemudian konsumen memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2003). Keputusan pembelian menurut Kotler (2008:181), adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah *factor situasional* yang tidak diharapkan. Menurut Setiadi (2013:342) Keputusan pembelian adalah proses penginterigrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan (Sunyoto, 2013).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

#### **2.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Secara



terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: (Setiadi, 2013:14-19).

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru yang berasal dari sumber-sumber pribadi.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor

keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam sebuah tindakan pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

#### 6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Sesudah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

#### 7. Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan.

#### 8. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk, bila konsumen

menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual dan menukar produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun.

#### **2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh (Mongi, 2013) menurut teori yang dijelaskan oleh Kotler mengatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima harapan yang dilakukan konsumen, kelima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku paska pembelian. Terdapat empat indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

## **2.5 Harga**

### **2.5.1 Pengertian Harga**

Harga menurut Tjipno & Diana (2016:218) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan masukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan, ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor yang utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen utama yang paling dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. (Amstrong, 2008:345).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau perusahaan pada waktu dan tempat tertentu.

### **2.5.2 Langkah-langkah Penetapan Harga**

Untuk menentukan harga jual suatu produk maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan

kebijakan harga. Menurut Philip Kotler (2008:76) ada enam langkah untuk menetapkan harga jual yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang bersosialisasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi yang baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

## 5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. 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 berada di jangkauan konsumen.

### b. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan, dalam kasus normal keduanya berhubungan terbalik, semakin tinggi harga semakin rendah permintaan.

### c. Memperkirakan biaya.

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengambilan yang wajar untuk usaha dan risikonya.

### d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan

reaksi harga oleh pesaing, jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Terdapat enam metode dalam penetapan harga yaitu:

1. Menetapkan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambah *mark up* standar ke biaya produk.

2. Menetapkan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam menetapkan harga tingkat pengembalian sasaran (*target-return pricing*) perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya (ROI).

3. Menetapkan 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

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan nilai (*value pricing*): mereka memenangkan pelanggan setia

dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

#### 5. Penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan ini perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

#### 6. Penetapan harga jenis lelang

##### f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

### 2.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya: (Tjipno & Diana, 2016:220).

#### 1. Survival

salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadang kala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.



## 2. Laba

Asumsi ekonomi klasik adalah setiap perusahaan memaksimalkan laba. Tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realitis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

## 3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

## 4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan menetapkan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjumlahan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa produk absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

## 5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila

siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan srategik.

#### 6. Status Quo

Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu menyamai, (namun tidak mengalahkan) harga pesaing mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif.

#### 7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

### 2.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya faktor mempengaruhi penetapan harga (Sunyoto, 2013: 171-172), yaitu:

#### 1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimatevfor the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnyaharga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

a. Produk yang serupa, rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energi M150 dengan minuman Exsta Joss.

b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.

- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misal jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dan mobil.
3. Bauran pemasaran lainnya (*other parts of the marketing mix*)
    - a. Produk  
Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
    - b. Saluran distribusi  
Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
    - c. Promosi  
Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

### **2.5.5 Indikator Penetapan Harga**

Ada empat ukuran mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu:

### 1. Keterjangkauan Harga

konsumen biasa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk adalah biasanya beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

### 2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh komsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang yang 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.

### 4. 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 di kluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.6 Citra Merek ( *Brand Image* )**

### **2.6.1 Pengertian Citra Merek ( *Brand Image* )**

Tjipno & Diana (2016:126) menyatakan merek adalah nama, istilah, simbol, atau disain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Menurut Kotler Keller (2009:258) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa yang lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek adalah ide, kata desain, grafis dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Sumarwan, dkk 2012).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan citra merek (*brand image*) adalah suatu nama, desain atau gabungan di antaranya dipakai sebagai identitas perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya.

### **2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek ( *Brand Image* )**

Schiffman Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.6.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Keller (Darwis, 2017) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi

yang tersedia. Pengukuran *brand image* (citra merek) didasarkan pada tiga indikator yaitu:

1. Keunggulan merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lain, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus terus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah suatu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk-produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.



- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki *system* keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu efesiensi marketing, karena mereka telah berhasil dikenal dan di ingat oleh konsumen.
- e. Membantu dan menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

## **2.7 Promosi**

### **2.7.1 Pengertian Promosi**

Menurut Simamora (Cahyono, 2018) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Dan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Rangkuti

(2009) menyatakan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dalam kebutuhannya. Promosi merupakan sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Rizky dkk, 2014:139). Menurut Kotler & Amstrong (2008), promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu seperti barang, jasa, merek atau perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

### **2.7.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

#### **a. Fungsi Promosi**

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu: (Rizky, dkk 2014:139-140).

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

1. Memberitahu atau menginformasikan

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli (Rizky dkk, 2014:140). Menurut Tjiptono (2000) dalam Thyphoida memberitahu atau menginformasikan diantaranya:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baik dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekawariran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

## 2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli (Rizky, dkk 2014:140). menurut Tjiptono (2000) dalam Thyphoida yang dimaksud membujuk diantaranya:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga

## 3. Mengingatkan

Tujuannya mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut diantaranya: (Tjiptono, 2000) dalam Thyphoida.

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut: (Arman, 2015).

1. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini, meliputi:

- a. Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar internasional.
- b. Konsentrasi pasar, konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok

pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

- c. MecaM pembeli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

### 3. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya *konvenien shopping* atau barang special. Biasanya untuk barang *konvenien* mengandalkan periklanan, sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

### 4. Tahap daur hidup produk

- a. Tahap periklanan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

- b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

- c. Tahap kedewasaan

Tahap ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

#### **2.7.4 Indikator Promosi**

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Cahyono, 2018).

Variabel ini dapat diukur melalui indikator:

- a. Jangkauan promosi
- b. Penayangan iklan
- c. Penyampaian pesan iklan

#### **2.8 Penelitian Terkait**

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Nama/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Edi cahyono (2018), pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek OPPO di Slemen Didaerah Istimewa Yogyakarta	Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Teknis analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS	Variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel	Lokasi  Tahun penelitian	Variabel penelitian  Menggunakan metode kuantitatif



Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Siregar Sri Yusnida (2018), Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.	Keputusan pembelian (Y) Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Teknis analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS	Diperoleh dari hasil bahwa secara simultan dan persial variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Lokasi Tahun penelitian	Variabel Menggunakan metode kuantitatif
	Siti Nurhayati (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Yogyakarta	Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Teknis analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS	Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>hadphone</i> Samsung di Yogyakarta.	Lokasi Tahun penelitian	Variabel Menggunakan metode kuantitatif

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Septian Adi Pitro Nugroho (2015), Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI)	Keputusan Pembelian (Y) Citra merek (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Produk (X3)	Teknis analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS	Diperoleh untuk variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Lokasi Tahun penelitian	Variabel harga, dan merek  Menggunakan metode kuantitatif

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Prawira & Yasa (2012), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> samsung di kota Denpasar	Minat beli (Y) Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3)	Teknis analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli <i>smartphone</i> Samsung di kota Denpasar.	Lokasi  Tahun penelitian	Variabel  Menggunakan metode kuantitatif

## 2.9 Keterkaitan Antar Variabel

### 1. Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang tercapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Hal itu menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, sebab semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga, akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli (Lysistrata, 2018). Dalam penelitian Achidah, dkk, (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan

Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri- Kendal)

## 2. Keterkaitan Citra Merek (*Brand Image*) dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Atribut prosuk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan mengingatkan citra merek produknya dimata konsumen, citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk (Eny, dkk, 2017). Dalam penelitian Prawira &Yasa, (2012) citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

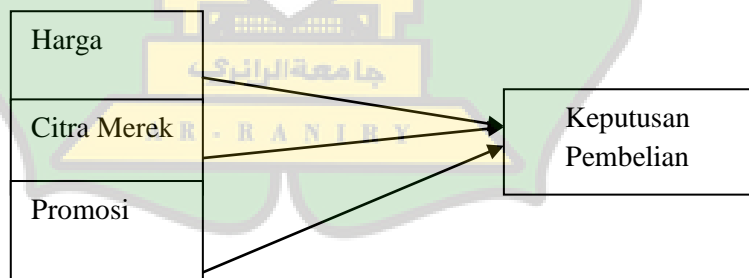
## 3. Keterkaitan Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen bersedia menjadi langganan, untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering

dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka promosi melakukan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Nurhayati 2017) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yokyakarta.

### 2.10 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu harga, citra merek (*brand image*), dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ho1= Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

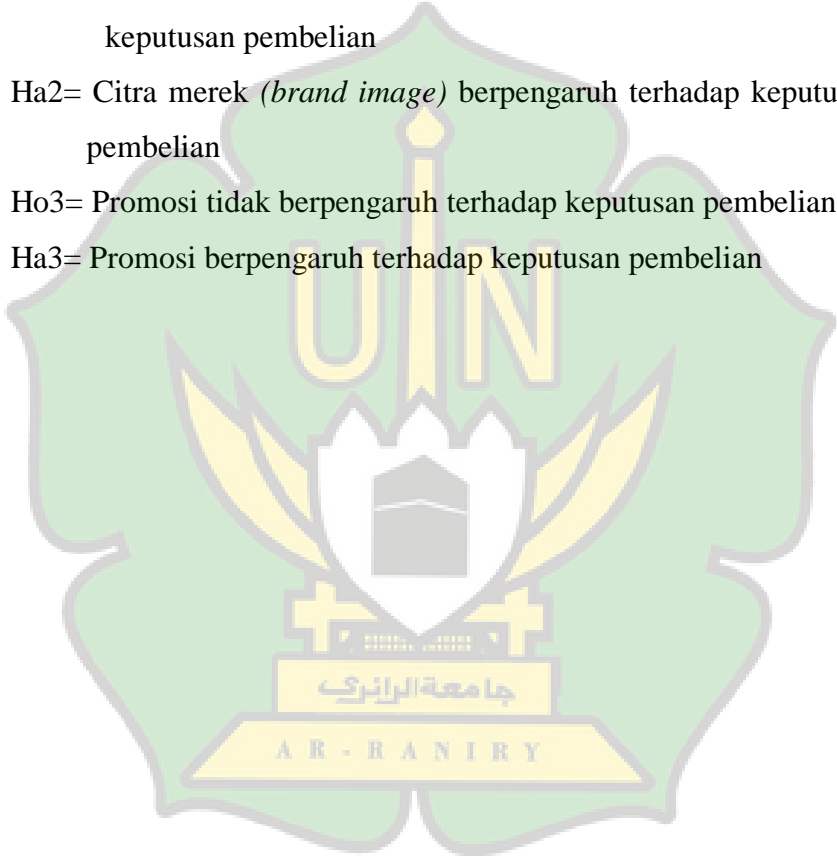
Ha1= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho2= Citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha2= Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho3= Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha3= Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

### **3.2 Jenis Data & Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI yang memakai *smartphone* merek OPPO.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wiayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka meneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013:116). Sampel merupakan jumlah dari satu populasi dan diteliti secara rinci. Untuk mendapatkan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (Sugiyono, 2009).

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2} \quad (3.1)$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : nilai kritis yang ditoleransi 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka persamaan untuk mencari sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$$

$$n = \frac{3.312}{1+ 3.312.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.312}{1+3.312}$$

$$n = \frac{3.312}{34,12} = 97$$



Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan pengambilan tipe *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

$$\text{Sampel X} = \frac{\text{Populasi X}}{\text{Total populasi}} \times \text{Total Sampel} \quad (3.2)$$

Dengan menggunakan rumusan di atas, maka perhitungan komposisi jumlah sampel sebagai berikut:

1. Ilmu Ekonomi =  $\frac{661}{3.312} \times 97 = 19$
2. Perbankan Syariah =  $\frac{1.483}{3.312} \times 97 = 44$
3. Ekonomi syariah =  $\frac{1.168}{3.312} \times 97 = 34$

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Sampel Mahasiswa FEBI**

No	Prodi	Jumlah mahasiswa (orang)	Jumlah sampel (orang)
1.	Ilmu Ekonomi	661	19
2.	Perbankan Syariah	1.483	44
3.	Ekonomi Syariah	1.168	34
	Jumlah	3.312	97

### 3.4 Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (independent) yang disimbolkan dengan X yaitu variabel yang akan mempengaruhi variabel lain yang akan diteliti. Ada tiga variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini:

a. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Amstrong, 2008:345).

b. Citra Merek (*brand image*)

Menurut Keller dalam (Darwis, 2017) *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui komunikasi yang tersedia.

c. Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2008), promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*) yang disimbulkan dengan Y yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Y Keputusan pembelian menurut Kotler (2008), adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Harga	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Amstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	Amstrong, (2012)	Likert 1-5

Tabel Lanjutan 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	
Citra merek (brand image)	<i>Brand image</i> adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui komunikasi yang tersedia. Keller dalam (Darwis, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keunggulan merek.</li> <li>Kekuatan merek.</li> <li>Keunikan merek.</li> </ol>	Darwis (2013)	Likert 1-5
Promosi	Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Cahyono, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jangkauan promosi</li> <li>Penayangan iklan</li> <li>Penyampaian pesan iklan</li> </ol>	Cahyono (2018)	Likert 1-5

Tabel Lanjutan 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler (2008).	5. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 6. Keinginan mencoba. 7. Kemantapan akan kualitas suatu produk. 8. Keputusan pembelian ulang.	Mongi (2013)	Likert 1-5

### 3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap responden pasti berbeda-beda ada yang sangat positif hingga sangat negatif. Ada juga berupa kata-kata untuk keperluan penelitian kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010)

### 3.6 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, model yang dipakai adalah regresi linear berganda. Regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud memaksimalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua variabel. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Aristo, 2016:443).

$$KP = \beta_0 + \beta_1 H + \beta_2 CM + \beta_3 PM + e \quad (3.3)$$

Dimana:

KP	= Keputusan Pembelian
$\beta_0$	= Konstanta
H	= Harga
CM	= Citra Merek
PM	= Promosi
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefesien Regresi
e	= Nilai error

### 3.7 Uji Validitas Reabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat menentukan dengan melihat nilai *Pearson*

*Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai sig.  $< 0,05$  maka pertanyaan-pertanyaan di kuesioner dapat dinyatakan valid.

### **3.7.2 Uji Reabilitas**

Reabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang terdapat kuesioner dinyatakan reliabel (Aristo, 2016:443).

## **3.8 Uji Asumsi Klasik**

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov (Sujarweni, 2014).

### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem

multikolinieritas. Jika pada model regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara variabel, dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka mdel tidak terdapat multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas (Sari dkk, 2014:1226).

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap/sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent/ZPRED) dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterikedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.



- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol 0 pada sumbu Y, makatidak terjadi heterokedastisitas (Novalina, 2017).

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T (Parsial)

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefesien 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 bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada berpengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

- b. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf sifnikansi dan taraf derajat kebebasan.

- i. taraf signifikansi = 10% (0,1)
- ii. derajat kebebasan = ) n-k)

kriteria pengujian

- a. t hitung > t tabel,  $H_0$  ditolak

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

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

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan merupakan kemampuan variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji  $t$  tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan.

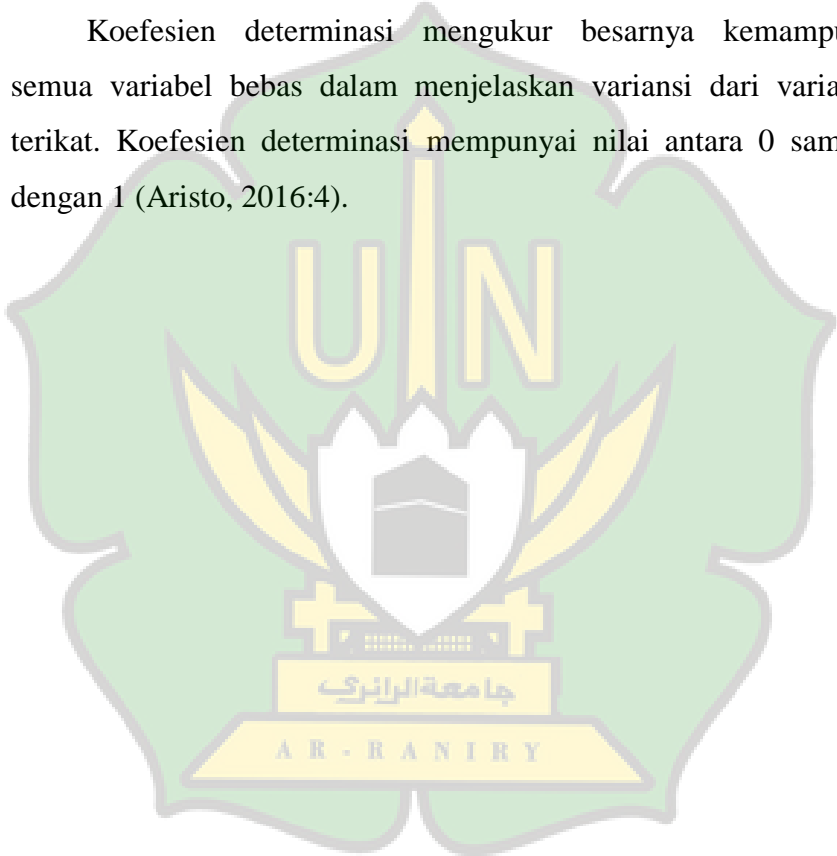
Pengujian hipotesis pada uji  $F$  dapat diketahui dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel  $X$  secara bersama-sama terhadap  $Y$
- b.  $H_1 : \text{minimal } \beta_i \neq 0$ , setidaknya ada 1 variabel bebas  $X$  yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap  $Y$  dimana  $i = 1, 2, 3$  kriteria uji  $F$  adalah:
  - a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (setidaknya ada 1 variabel bebas  $X$  yang berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ ).

- b. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka tidak dapat menolak  $H_0$  (keseluruhan variabel bebas  $X$  tidak berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ ).

### 3.10 Koefesien Determinasi ( $r^2$ )

Koefesien determinasi mengukur besarnya kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variansi dari variabel terikat. Koefesien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1 (Aristo, 2016:4).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan OPPO**

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang menawarkan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Mereka merancang memproduksi, dan mempromosikan produk mereka sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merubah ke teknologi Mobile *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *smartphone*. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kakinya di pasar Indonesia, secara resmi.

Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dan lain-lain. Produk *smartphone* unggulan OPPO yaitu OPPO Find 5, OPPO Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dar mulai 2 juta hingga 6 juta.

Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronic memiliki layanan konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Perlu diketahui bahwa OPPO *smartphone* pertama kali menciptakan ponsel *smartphone* nya pada tahun 2011 berupa OPPO Find me, selanjutnya di tahun 2012 berhasil menciptakan OPPO FINDER berupa OPPO Find 3 di teruskan pada tahun 2013 yang penciptaannya kian diperbanyak berupa OPPO Find 5 dan OPPO N1, dan memasuki tahun 2014 OPPO menciptakan OPPO R1, OPPO Find 7, OPPO N1 Mini yang kesemua tipe tersebut sudah mampu menerima jaringan 4G LTE.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **Visi :**

- a. Berorientasi kedepan
- b. Tidak dibuat berdasarkan kondisi saat ini
- c. Mengekspresikan kreativitas

- d. Berdasar pada prinsip nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat.

**Misi :**

OPPO membangun kerja sama jangka panjang dengan mitra internasional yang paling berpengaruh seperti Quacomm, untuk menjamin bahwa OPPO memiliki perangkat keras terbaru dan terbaik di pasarnya.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Karakteristik Responden

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	33	34,02
Perempuan	64	65,97
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diperlihatkan bahwa jumlah responden yang paling banyak didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 64 responden (65,97%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 responden (34,02%).

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
18-19	10	10,30
20-21	32	32,98

**Tabel 4.2 Lanjutan**

22-23	55	56,70
<b>Kelompok Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
>23	-	-
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, responden yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan kelompok umur yang telah dibagikan, responden yang memiliki jumlah persentase terbesar adalah berasal dari kelompok umur 22-23 tahun yang mempunyai persentase sebesar 56,70%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok umur 20-21 tahun yang mempunyai persentase sebesar 32,98%. Kemudian diikuti oleh kelompok umur 18-19 tahun yang mempunyai persentase sebesar 10,30%, dan pada kelompok umur >23 tahun tidak ada responden.

### 4.3 Hasil Penyebaran Kuesioner

#### a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

**Tabel 4.3**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS(1)
1.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO dapat di jangkau oleh siapa saja	21,64	71,13	2,0	5,1	-
2.	Kemampuan yang dimiliki <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan harga dan tipe <i>smartphon</i> enya	23,71	68,04	4,1	3,0	1,0

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS(1)
3.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	27,83	60,82	8,2	2,0	1,0
4.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	21,64	59,79	11,34	6,1	1,0

Sumber Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, untuk pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 71,13%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga *smartphone* merek OPPO terjangkau oleh siapa saja. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 68,04%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan yang dimiliki *smartphone* merek OPPO sesuai dengan harga dan tipe *smartphon*enya. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 60,82%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga *smartphone* merek OPPO sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Pada pernyataan keempat responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 59,79%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga *smartphone* merek OPPO sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.

Untuk pernyataan variabel harga responden dominan menjawab setuju bahwa *smartphone* OPPO terjangkau dan



kemampuan, kualitas serta manfaatnya sesuai denganyang diinginkan oleh pengguna.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek  
(*Brand Image*)

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek**  
(*Brand Image*)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS(2)	STS(1)
1.	<i>Smartphone</i> merek OPPO terkenal dengan fitur kameranya yang bagus	46,39	41,23	5,1	7,2	-
2.	<i>Smartphone</i> merek OPPO identik dengan baterai yang kuat dan tahan lama	26,80	52,57	8,2	12,37	-
3.	<i>Smartphone</i> merek OPPO didesain dengan tampilan yang simpel dan berkelas	31,95	54,63	4,1	8,2	1,0

Sumber Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, pernyataan pertama responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46,39%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *smartphone* merek OPPO memang terkenal dengan fitur kameranya yang bagus. Kemudian pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 52,57%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *smartphone* merek OPPO identik dengan

baterai yang kuat dan tahan lama. Selanjutnya pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 54,63%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *smartphone* merek OPPO didesain dengan tampilan yang simpel dan berkelas.

Dari pernyataan di atas kesimpulan yang dapat diambil adalah *smartphone* merek OPPO memiliki keunggulan, hal ini terbukti dari tanggapan-tanggapan responden yang positif dengan jawaban mereka yang dominan setuju dan sangat setuju.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS(2)	STS(1)
1.	OPPO melakukan promosi diseluruh Indonesia	37,11	55,67	3,0	4,1	-
2.	Iklan <i>Smartphone</i> OPPO yang ditayangkan secara terus menerus dengan konsep yang berbeda-beda	24,74	65,97	3,0	6,1	-
3.	Penyampaian iklan <i>Smartphone</i> OPPO yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut	24,74	67,01	-	8,2	-

Sumber Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, untuk pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan jumlah persentase sebesar 55,67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, OPPO melakukan promosi diseluruh Indonesia. Pada pernyataan kedua responden dominan menjawab setuju dengan jumlah persentase sebesar 65,97%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan *smartphone* merek OPPO yang ditayangkan secara terus-menerus dengan dengan konsep yang berbeda-beda. Selanjutnya pernyataan ketiga responden dominan menjawab setuju dengan jumlah persentase sebesar 67,01. Hal ini dapat di simpulkan bahwa penyampaian iklan *smartphone* merek OPPO yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan yang diambil dari pernyataan di atas adalah dalam mempromosikan produknya, OPPO sudah mendesain pengiklanan dengan konsep yang sangat baik sehinga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan *smartphone* merek OPPO. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang dominan menjawab setuju.

- d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS(2)	STS(1)
1.	Setelah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, <i>smartphone</i> merek OPPO lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	21,64	53,60	4,1	18,55	2,0
2.	Setelah saya melihat orang banyak menggunakan <i>smartphone</i> merek OPPO, saya juga tertarik ingin mencoba produk tersebut	18,55	51,54	2,0	25,77	2,0
3.	Saya mantap memilih <i>smartphone</i> merek OPPO sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i>	24,74	40,20	9,2	22,68	3,0
4.	Seandainya saya perlu mengganti <i>smartphone</i> maka merek OPPO tetap menjadi pilihan saya	20,61	25,77	10,30	32,98	10,30

Sumber Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa, pada pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan jumlah persentase sebesar 53,60%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, setelah dibandingkan dengan produk yang sejenis *smartphone* merek OPPO lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada pernyataan kedua responden dominan menjawab setuju dengan jumlah persentase sebesar 51,54%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setelah mereka melihat orang banyak menggunakan *smartphone* merek OPPO, mereka juga tertarik ingin mencoba produk tersebut. Selanjutnya pada pernyataan ketiga responden dominan menjawab setuju dengan jumlah persentase sebesar 40,20%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, mereka mantap memilih *smartphone* merek OPPO sebagai pilihan pertama mereka ketika memutuskan untuk membeli *smartphone*. Namun pernyataan keempat responden dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah persentase sebesar dengan jumlah persentase 32,98%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika mereka akan mengganti *smartphone* maka *smartphone* merek OPPO bukan lagi pilihan utama mereka, hal ini dikarenakan mereka lebih akan memilih merek produk lain yang kecenderungan belum pernah mereka gunakan, namun berdasarkan pernyataan sebelumnya responden dominan menjawab setuju.

#### **4.4 Analisis Statistik**

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Dalam menentukan tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. r tabel didapatkan

dengan cara melihat tabel menghitung *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  terlebih dahulu dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 97 responden. Oleh karena itu  $df$  nya adalah  $97-2$  maka akan menghasilkan  $df=95$  dengan  $\alpha$  0,05 didapatkan  $r_{tabel}$  0,1680, jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Validitas Variabel Harga**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b><i>r</i> hitung</b>	<b><i>r</i> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
H1	0,561	0,1680	Valid
H2	0,808	0,1680	Valid
H3	0,755	0,1680	Valid
H4	0,737	0,1680	Valid

Sumber Data diolah, 2019

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek (*Brand Image*)**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b><i>r</i> hitung</b>	<b><i>r</i> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
CM1	0,794	0,1680	Valid
CM2	0,691	0,1680	Valid
CM3	0,755	0,1680	Valid

Sumber Data diolah, 2019

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel Promosi**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b><i>r</i> hitung</b>	<b><i>r</i> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
PM1	0,741	0,1680	Valid
PM2	0,806	0,1680	Valid
PM3	0,754	0,1680	Valid

Sumber Data diolah, 2019

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
KP1	0,803	0,1680	Valid
KP2	0,791	0,1680	Valid
KP3	0,760	0,1680	Valid
KP4	0,843	0,1680	Valid

Sumber Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel-tabel dilihat hasil uji validitas dari semua butir pernyataan penelitian menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam kuesioner.

#### 4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengatur suatu kuesioner dengan tujuan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Dalam pengukuran reabilitas, kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>r</i> kritis	Keterangan
Harga	0,875	0,60	Reliabel
Citra merek	0,800	0,60	Reliabel
Promosi	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,815	0,60	Reliabel

Sumber Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan

reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (Sujarweni, 2014). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36964404
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.068
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126

Sumber Data diolah, 2019



Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov telah diketahui nilai signifikansi  $0,126 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi  $0,05$  sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

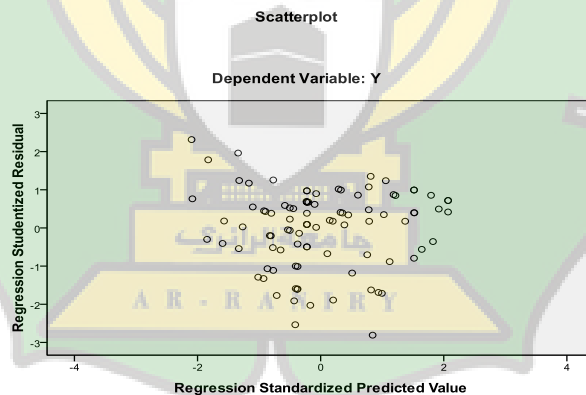
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah nilai regresi yang ditemukan ada korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel yang bebas (Gozali, 2012). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis *matriks* korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4.13**  
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.848	1.180
Citra merek	.664	1.506
Promosi	.698	1.433

Berdasarkan keterangan **Tabel 4.13** di atas dapat di simpulkan bahwa:

- a. Harga mempunyai nilai *tolerance* sebesar  $0,848 > 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar  $1,180 < 10$  sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinieritas.
- b. Citra Merek (*brand image*) mempunyai nilai *tolerance* sebesar  $0,664 > 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar  $1,506 < 10$  sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinieritas.
- c. Promosi mempunyai nilai *tolerance* sebesar  $0,698 > 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar  $1,433 < 10$  sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinieritas.



**Gambar 4.1**

**Gambar Uji Heterokedastisitas**

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada **Gambar 4.1** dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tersebar bagian atas dan dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan memprediksi bagaimana variabel harga, citra merek (*brand image*) dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner.

Dari hasil uji regresi linier berganda yang terdapat pada **Tabel 4.14** Maka didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.992	3.328		598	551
Harga	.473	.182	.261	603	011
Citra merek	.257	.216	.136	194	235
Promosi	.419	.249	.187	685	095

$$Y_{KP} = -1.992 + 0,473 H + 0,257 CM + 0,419 PM + e$$

Interpretasi :

- a. Nilai konstanta sebesar -1.992 artinya jika variabel harga, citra merek (*brand image*) dan promosi dianggap konstanta maka keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO sebesar -1.992 satuan.
- b. Nilai koefisien harga sebesar 0,473 menyatakan bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,473 dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.
- c. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa variabel citra merek (*brand image*) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.
- d. Nilai koefisien promosi sebesar 0,419 dengan asumsi bahwa variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,419 dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara individu dengan uji t bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Uji hipotesis dapat diketahui dengan

membandingkan antara  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ . Hasil uji  $t$  dapat dilihat pada **Tabel 4.15**.

Berdasarkan penjelasan pada **Tabel 4.15**,  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel bebas yaitu harga, citra merek (*brand image*) dan promosi masing-masing sebesar 2,603, 1,194 dan 1,685 disini derajat bebas ( $df$ ) =  $n-k = 97- 3-1= 93$ , maka didapatkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 berdasarkan hal tersebut maka:

- a. Pada variabel harga memiliki  $t_{\text{hitung}}$  2,603 maka dari  $t_{\text{hitung}}$  ( $2,603$ )  $>$   $t_{\text{tabel}}$  sebesar ( $1,661$ ). Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk *smartphone* merek OPPO.
- b. Pada variabel citra merek (*brand image*) memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,194 maka dari itu  $t_{\text{hitung}}$  ( $1,194$ )  $<$   $t_{\text{tabel}}$  sebesar ( $1,661$ ), jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* merek OPPO.
- c. Pada variabel promosi memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,685 maka dari itu  $t_{\text{hitung}}$  ( $1,685$ )  $>$   $t_{\text{tabel}}$  sebesar ( $1,661$ ). Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* merek OPPO.

#### 4.6.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan merupakan kemampuan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	280.463	3	93.488	7.976	.000 <sup>a</sup>
Residual	1090.032	93	11.721		
Total	1370.495	96			

a. Predictors: (Constant), Citra MerekX2, PromosiX3, HargaX1  
Sumber Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $7,976 > 2,70$  ( $F_{tabel}$  dapat dilihat pada lampiran dengan nilai  $n_1 = 97$ , pada  $n_2 = 3$ ,  $n_1$  berjumlah 97 karena total sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang, sedangkan nilai  $n_2$  bernilai 3 karena terdapat tiga variabel dalam penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel Harga, Citra Merek (*brand image*) dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk OPPO di kalangan mahasiswa UIN Ar - Raniry Banda Aceh

### 4.6.3 Uji Determinasi

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted r square	Std. Error of the Estimate
1	.452a	.205	.179	3.424

Predictors: (Constant), Citra MerekX2, PromosiX3, HargaX1  
Sumber Data diolah, 2019

Berdasarkan **Tabel 4.17** di atas, diperoleh *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,205 atau 20,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 20,5% keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO dipengaruhi oleh variabel harga, citra merek (*brand image*) dan promosi, sedangkan 79,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwasanya variabel harga terdapat pengaruh yang erat antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dari perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Nilai  $t$  hitung yang didapatkan yaitu sebesar 2,603, sedangkan  $t$  tabel yaitu sebesar 1,661 ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien harga sebesar 0,473 menyatakan bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,473 dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan. Dari hasil penelitian ini dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa responden penelitian yang umumnya kalangan milenial lebih mementingkan kualitas, gaya hidup atau gengsi dan tidak ingin ketinggalan zaman.

#### **4.7.2 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t bahwasanya variabel citra merek tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan yaitu 1,194, sedangkan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,661 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ).Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien citra merek sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa variabel citra merek (*brand image*) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan. Dari hasil penelitian ini dapat diambil sebuah kesimpulan berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh responden banyak menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa banyak yang menggunakan *smartphone* merek



OPPO selain identik dengan baterai yang kuat dan tahan lama OPPO juga terkenal dengan fitur kamera atau selfienya yang bagus.

#### **4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t bahwasanya variabel promosi terdapat pengaruh yang erat antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan yaitu 1,685, sedangkan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,661 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien promosi sebesar 0,419 dengan asumsi bahwa variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,419 dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan. Dari hasil penelitian ini dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik, dan salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media* atau juga menggunakan *endorsement* akan berdampak positif dalam kegiatan pemasaran produk.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO. Artinya harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO. Artinya citra merek tidak mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO. Artinya promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

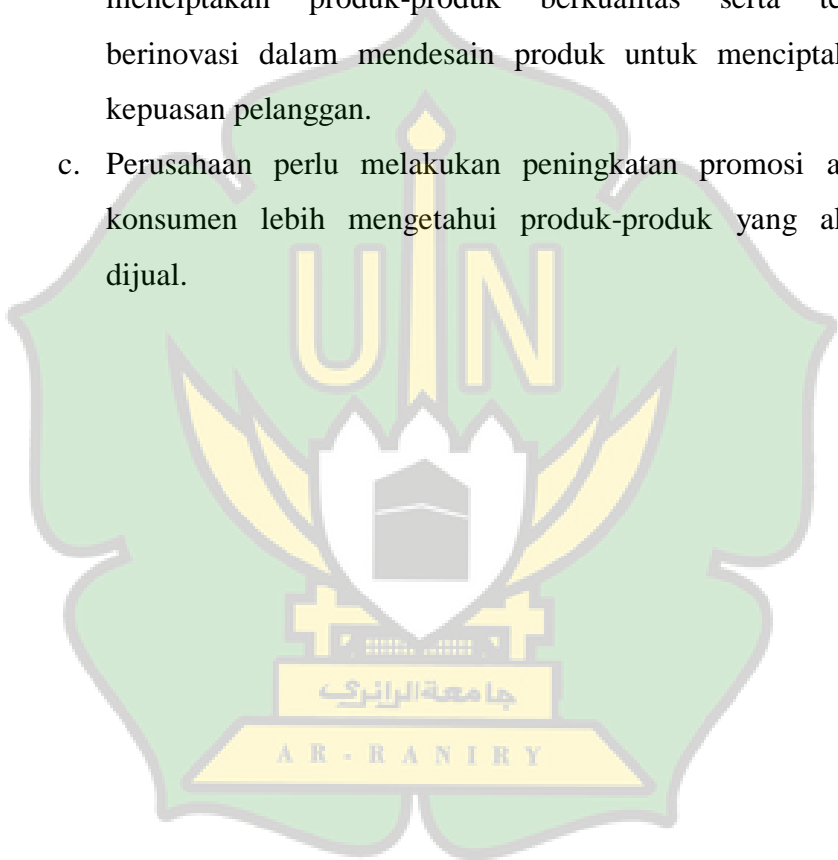
### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. OPPO diharapkan mampu menetapkan harga yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan harga yang kompetitif maka akan

membuat konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut.

- b. Dalam meningkatkan Citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk, OPPO harus menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
- c. Perusahaan perlu melakukan peningkatan promosi agar konsumen lebih mengetahui produk-produk yang akan dijual.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah Nur, Dkk. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management. Vol 2, No 2.*
- Aristo, F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 1. No 4.*
- Arman. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Cabang Antasari Di Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 3, NO. 3, Hal 625-637.*
- Basu, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal MBA, Vol v. No 1.*
- Darwis. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makasar, Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. Skripsi. FEBI, UIN Alauddin Makasar.
- Dwiyana, P. (2016). Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk. *E-Proceeding Of Management. Vol 3.No 1. Page: 563.*
- Ekawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal Of Economic , 1-12.*
- Eny, Dk k. (2017). Pengaruh Merk Dan Keputusan Pembelian Konsumen.  
(<http://mjduaribulimabelas.blogspot.com/2017/03/pengaruh-merk-dan-keputusan-pembelian.html?m=1>). di Akses Pada Tanggal 17 September 2019..

- Fakhru Rizky, & Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol 14. No 02.
- Fandi Tjiptono, Diana. Anastasia. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Ansi Offset.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Depongoro.
- Gujarti, D. (2007). *Dasar Ekonometrika*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Pre Halindo.
- (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J., & Dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*.
- Lista Sari, Dkk. (2014). Citra Merek, Harga, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian ( Persero) Cabang Manado Utara. *jurnal Emba, Vol 2. No 2*.
- Listyorini, H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telekomflexi (Studi Kasus Pada Komsumen Telekomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Of Social And Polotic, Hal 1-11*.
- Lysistrata, A. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Hotel Wisata Watampone Vi Kabupaten Bone. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Neger Makassar
- Mohammad Rizal Dinggon, B. L., & Trang, I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *jurnal Emba , 1370-1382*.

- Mongi, Dkk. (2013). ). Kualitas Produk Strategi Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba. Vol 1, No 4. Hal 2336-2346.*
- Musrid. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Ni Nyoman Kerti Yasa, B. P. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beliproduk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. ( <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/10019/7917> ). di Akses Pada Tanggal 17 September 2019.
- Novaliana, M. (2017). Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Studi Kasus Pada Pembeli Handphone Merek Oppo. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Nugroho. (2015). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015). ([http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2017/12.1.02.02.0439.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/12.1.02.02.0439.pdf)). di Akses Pada 17 September 2019.
- Nugroho, S. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Konyemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Predanamedia.
- Nurhayati. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Emba. Vol Iv, No. 2, Hal. 2252-5453*).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik* , 143-150.
- Rangkuti. (2003). *Measuring Customer Satisfaction* . Jakarta: Pt Gramedia.
- (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif& Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman, K. (2006). *Consumer Behavior*. Jakarta: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. . Bandung: Alfabeta, Cv.
- Siregar, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sematra Utara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2014). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Pt Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- (2013). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Ujang Sumarwan, D. (2012). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: Ipb Press.

## Lampiran 1

### Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*),**  
**DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
***SMARTPHONE* MEREK OPPO DI KALANGAN**  
**MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Dengan hormat,

Saya **Ade Lisa**, pada saat ini saya adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas UIN Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO DI KALANGAN MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**”.

Saya memohon bantuan saudara-saudara sekalian bersedia mengisi dengan sebenar-benarnya demi keakuratan dari penelitian saya. Atas kesediaan saudara saya ucapkan terimakasih.



### A. Identitas Responden

1. No responden :
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. 18-19 tahun
  - b. 20-21 tahun
  - c. 22-23 tahun
  - d. >23 tahun

### B. Petunjuk pengisian

1. Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan :
  - a. Sangat Setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Kurang Setuju (KS)
  - d. Tidak Setuju (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

### C. PERNYATAAN

No.	Harga (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO dapat di jangkau oleh siapa saja					
2.	Kemampuan yang dimiliki <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan harga dan tipe <i>smartphon</i> enya					

3.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
4.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

No	Citra merek ( <i>brand image</i> )	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> merek OPPO terkenal dengan fitur kameranya yang bagus					
2.	<i>Smartphone</i> merek OPPO identik dengan baterai yang kuat dan tahan lama					
3.	<i>Smartphone</i> merek OPPO didesain dengan tampilan yang simpel dan berkelas					

No	Promosi	SS	S	KS	TS	STS
1.	OPPO melakukan promosi diseluruh indonesia					
2.	Iklan <i>Smartphone</i> OPPO yang ditayangkan secara terus menerus dengan konsep yang berbeda-beda					
3.	Penyampaian iklan <i>Smartphone</i> OPPO yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut					

No.	Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1.	Setelah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, <i>Smartphone</i> merek OPPO lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Setelah saya melihat orang banyak menggunakan <i>smartphone</i> merek OPPO, saya juga tertarik ingin					

	mencoba produk tersebut					
3.	Saya mantap memilih <i>smartphone</i> merek OPPO sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i>					
4.	Seandainya saya perlu mengganti <i>smartphone</i> maka merek OPPO tetap menjadi pilihan saya					



## Lampiran 2

### Data Responden

	Harga			Total
Harga	2	3	4	
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
2	3	4	3	12
5	5	4	4	18
4	4	4	2	14
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	5	5	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	3	17
4	4	4	3	15

4	4	4	2	14
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
5	4	4	2	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
5	4	3	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17

5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
3	2	4	4	13
4	4	4	4	16
4	1	1	1	7
3	2	2	4	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
2	4	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	3	4	4	15
4	4	2	4	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	2	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	3	4	17
5	3	5	2	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	5	3	16
4	4	4	2	14

Citra Merek			Total
5	6	7	
4	4	2	10
3	3	4	10
4	4	5	13
3	2	3	8
2	4	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	3	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	2	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	5	14
3	2	4	9
5	4	4	13
4	4	2	10
2	3	1	6
5	2	4	11
4	3	4	11
5	4	5	14
5	5	4	14

2	4	2	8
4	2	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	2	9
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	4	11
2	2	4	8
4	4	4	12
4	4	4	12
2	4	2	8
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	2	12
5	2	4	11
5	3	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	14
4	2	4	10
2	2	4	8
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	2	5	12
4	4	4	12
5	2	4	11



5	4	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	2	11
4	3	4	11
5	4	5	14
4	3	4	11
5	4	5	14
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	4	14
2	5	4	11
5	5	5	15

4	4	4	12
5	2	4	11
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	4	13

Promosi			Total
8	9	10	
4	3	4	11
4	3	4	11
5	5	2	12
4	4	4	12
3	4	4	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	2	4	10
4	4	4	12
2	4	4	10
2	4	4	10
5	4	4	13
4	4	4	12

4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	2	10
4	4	2	10
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	2	10
4	4	4	12
4	2	2	8
2	2	2	6
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12



2	4	5	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	2	11
5	4	4	13

Keputusan Pembelian				Total
11	12	13	14	
2	3	2	2	9
4	5	3	5	17
4	4	3	2	13
4	3	3	2	12
4	4	2	4	14
4	4	4	3	15
5	4	3	5	17
5	4	5	3	17
3	2	2	4	11
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	2	4	2	10
3	2	4	1	10
5	2	4	2	13
5	4	5	5	19
4	2	5	4	15
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
1	1	4	2	8
4	4	5	5	18
4	4	5	2	15

4	2	2	2	10
5	4	5	5	19
2	2	1	1	6
2	4	2	2	10
4	4	2	2	12
4	5	5	3	17
4	4	5	5	18
2	2	2	1	7
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	2	4	14
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	2	2	2	10
4	4	4	3	15
5	4	2	4	15
4	4	4	5	17
5	4	5	2	16
2	2	2	2	8
2	2	4	2	10
5	5	5	5	20
2	1	1	1	5
4	4	4	2	14
2	4	4	3	13
2	5	2	1	10
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

5	4	4	5	18
4	5	2	2	13
3	2	2	2	9
4	2	4	2	12
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	2	2	12
4	2	2	4	12
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	3	4	13
3	2	4	2	11
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	2	1	1	8
2	2	2	2	8
5	5	2	4	16
4	2	4	2	12
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
2	2	2	1	7
4	4	2	2	12
4	4	5	4	17
4	4	3	2	13
2	2	4	4	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
2	4	4	1	11

5	4	5	2	16
5	2	5	2	14
4	4	4	2	14
4	4	4	2	14
2	4	3	1	10
4	4	4	4	16
2	2	2	1	7
1	2	3	2	8

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	33	34,02
Perempuan	64	65,97
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kelompok umur	Jumlah Responden	Persentase
18-19	10	10,30
20-21	32	32,98
22-23	55	56,70
>23	-	-
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>



### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas

##### Hasil Validitas Variabel Harga

Butir Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
H1	0,561	0,1680	Valid
H2	0,808	0,1680	Valid
H3	0,755	0,1680	Valid
H4	0,737	0,1680	Valid

##### Uji Validitas Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Butir Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
CM1	0,794	0,1680	Valid
CM2	0,691	0,1680	Valid
CM3	0,755	0,1680	Valid

##### Uji Validitas Variabel Promosi

Butir Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
PM1	0,741	0,1680	Valid
PM2	0,806	0,1680	Valid
PM3	0,754	0,1680	Valid

##### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

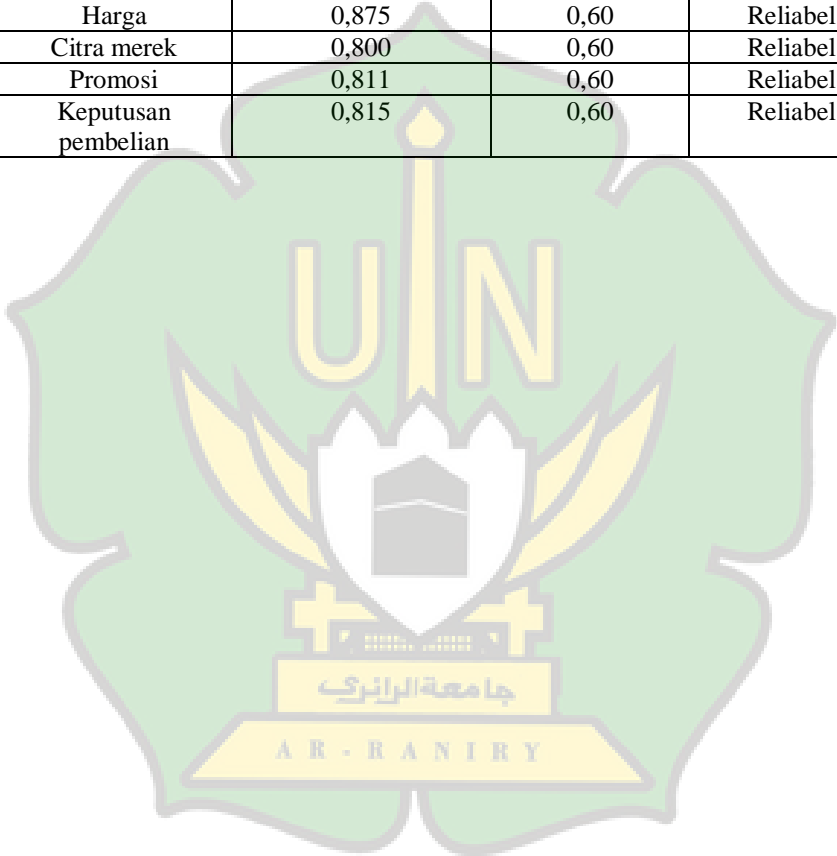
Butir Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
KP1	0,803	0,1680	Valid
KP2	0,791	0,1680	Valid
KP3	0,760	0,1680	Valid
KP4	0,843	0,1680	Valid

## Lampiran 4

### Hasil Uji Reabilitas

#### Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
Harga	0,875	0,60	Reliabel
Citra merek	0,800	0,60	Reliabel
Promosi	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,815	0,60	Reliabel



## Lampiran 5

### Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas

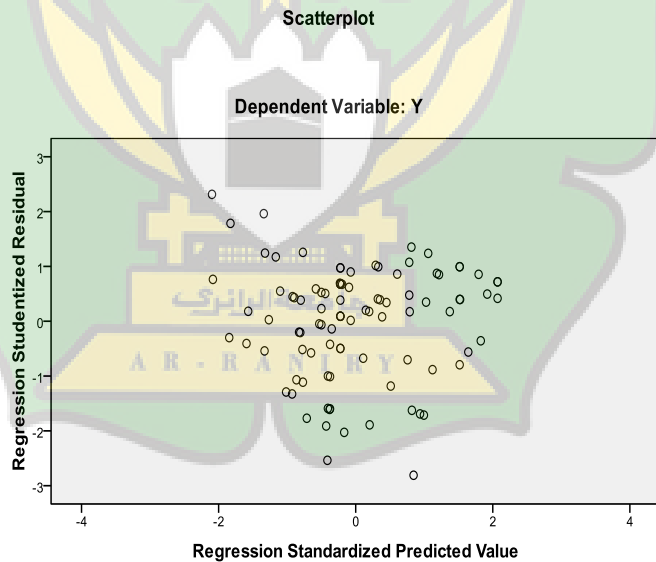
#### Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000
	Std. Deviation	3.36
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.068
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.17
Asymp. Sig. (2-tailed)		.6

### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	848	1.180
Citra merek	664	1.506
Promosi	698	1.433



**Gambar Uji Heterokedastitas**

**Lampiran 6**  
**Hasil Uji Regresi**

**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		td. Error	Beta		
(Constant)	-1.992	3.328		-.598	.551
Harga				2.603	.011
	473	182	261		
Citra merek				1.194	.235
	257	216	136		
Promosi				1.685	.095
	419	249	187		

**Lampiran 7**  
**Hasil Uji Hopotesis**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	280.463	3	93.488	7.976	.000 <sup>a</sup>
Residual	1090.032	93	11.721		
Total	1370.495	96			

a. Predictors: (Constant), Citra MerekX2, PromosiX3, HargaX1

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-1.992	3.328		-.598
Harga	.473	.182	.261	2.603
Citra merek	.257	.216	.136	1.194
Promosi	.419	.249	.187	1.685

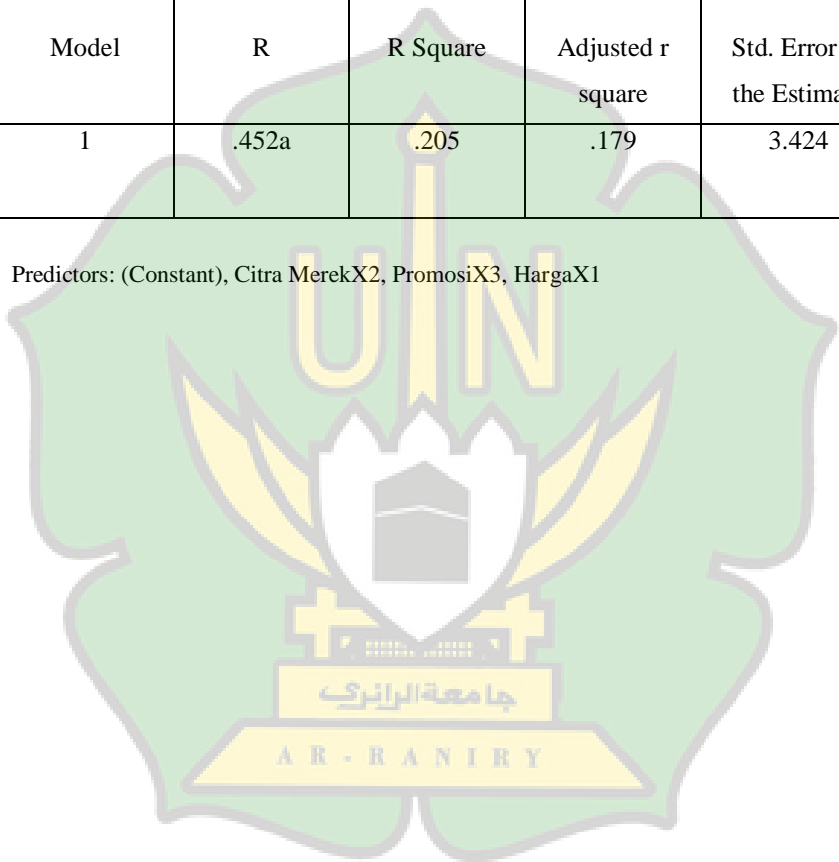
a. Dependent Variable: potty

**Lampiran 8**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted r square	Std. Error of the Estimate
1	.452a	.205	.179	3.424

Predictors: (Constant), Citra MerekX2, PromosiX3, HargaX1



**Lampiran 9**  
**Tabel F (Simultan)**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81



73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76



**Lampiran 10**  
**Tabel T (Parsial)**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634

34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

### Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260

70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

### Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**Lampiran 11**

**Tabel r**

**Tabel r untuk df = 1 – 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

<b>26</b>	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
<b>27</b>	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
<b>28</b>	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3217	0.3542	0.4432



Tabel r untuk df = 51 – 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

جامعة الرانيرى

AR - RANIRY