

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang drastis dan terus berevolusi dengan tujuan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek seperti memberikan banyak kemudahan untuk melakukan banyak hal, serta sebagai cara baru untuk melakukan suatu aktivitas. Salah satu manfaat teknologi yang dapat dirasakan oleh konsumen pada saat ini adalah benda *elektronik* seperti laptop. Perusahaan yang mempunyai daya saing yang tinggi akan selalu berupaya untuk mengerti proses suatu keputusan pembelian dari konsumen secara menyeluruh, berbagai pengalaman konsumen dalam proses pembelajaran akan suatu produk, pemilihan produk, penggunaan produk, dan bahkan hingga penyingkiran produk.

Sehingga makin bertambahnya inovasi akan teknologi dan informasi yang diberikan oleh produsen, tentunya akan membuat konsumen akan lebih *selektif* dalam memutuskan keputusan pembelian akan suatu produk, banyaknya laptop/notebook yang hadir pada saat ini kedalam persaingan pasar di Indonesia yang menyajikan berbagai macam pilihan merek. Merek menggambarkan nama produsen akan suatu produk, serta konsumen dapat meminta pertanggung jawaban akan kinerja dari suatu produk. Perencanaan yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk dengan meningkatkan kinerja yang unggul merupakan indikator utama dalam keberhasilan dari suatu produk.

Salah satu laptop yang banyak diminati pada saat ini adalah laptop Axioo yang menyediakan berbagai tipe produk yaitu seperti Axioo Mybook 10, Axioo Pico CJM D825, Axioo Neon RNW C825, Axioo Neon RNO 3425, Axioo Neon RNO 5645 dan Axioo Neon RNO 7481. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga dapat menarik perhatian bagi konsumen laptop Axioo. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas

kebenaran tindakan yang diambil. menurut Schiffman dalam Sofiah (2016:247) **“Mendefenisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada”**. Sehingga ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Malik (2015:67) menyatakan bahwa **“Persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan ingin menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan”**. dalam hal ini perlu dilakukan perbandingan harga akan suatu produk dengan produk lainnya, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan terhadap manfaat produk. Apakah harga yang ditawarkan oleh produsen lebih terjangkau, seiring dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Tabel 1.1

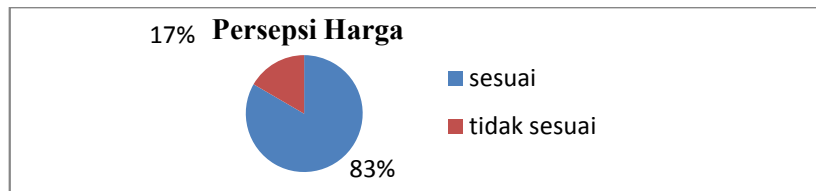
Daftar Perbandingan Harga Produk laptop Axioo dan laptop Asus

Produk Axioo	Harga	Produk Asus	Harga
Axioo MyBook 10	Rp 2.459.000	ASUS VivoBook E12 E203MAH	Rp 2.859.000
Axioo Pico CJM D825	Rp 2.599.000	ASUS VivoBook A407MA	Rp 3.765.000
Axioo Neon RNW C825	Rp 3.570.000	ASUS X455LA	Rp 4.820.000
Axioo Neon RNO 3425	Rp 4.999.000	ASUS VivoBook15X505ZA	Rp 5.799.000
Axioo Neon RNO 5645	Rp 5.849.000	ASUSVivoBook A407UF	Rp 6.305.000
Axioo Neon RNO 7481	Rp 8.199.000	ASUS VivoBook S14 S430UN	Rp 11.999.000

Sumber:www.priceprice.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa perbandingan harga laptop Axioo dengan produk laptop Asus dengan spesifikasi yang sama, yaitu dimana harga laptop Axioo termurah adalah Axioo Mybook 10 dengan harga Rp 2.459.000 sedangkan harga laptop Asus yang paling murah yaitu ASUS Vivobook E12 E203MAH dengan harga Rp 2.859.000. hasil perbandingan yang ada pada tabel diatas diketahui bahwa produk laptop Axioo lebih terjangkau.

Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan persepsi harga sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hasil Prasurvei persepsi harga laptop Axioo

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar yang pernah membeli laptop Axioo dengan memberikan pernyataan terbuka mengenai “Apakah harga yang ditawarkan laptop Axioo sesuai dengan kualitasnya?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (25 orang) menjawab harga laptop Axioo sesuai. Sedangkan sebagian responden (5 orang) menjawab harga laptop Axioo tidak tidak sesuai.

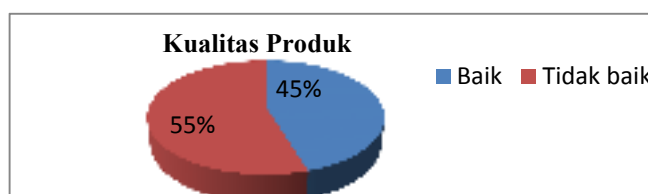
Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) "**Kualitas Produk adalah definisi dari karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan**". Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Tabel 1.2
Daftar laptop Axioo

Tipe laptop	Spesifikasi Dasar/Prosesor	Ram &Penyimpanan	Ukuran layar
Axioo MyBook 10	Celeron Dual Core1.1 Ghz	RAM 2GB, HDD 500 GB	10.1 inches
Axioo Pico CJM D825	Atom1.86 Ghz	RAM 2GB, HDD 500 GB	10.1 inches
Axioo Neon RNW C825	Pentium Dual Core1.8Ghz	RAM 2GB, HDD 500 GB	14.1 inches
Axioo Neon RNO 3425	Core i32.4Ghz	RAM2GB, HDD 500 GB	14.1inches
Axioo Neon RNO 5645	Core i52.6 Ghz	RAM4GB, HDD 500 GB	14.1 inches
Axioo Neon RNO 7481	Core i72.4 Ghz	RAM 8GB, HDD 1TB	14.1 inches

sumber:www.pricepriceAxioo.com

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jenis-jenis laptop Axioo berdasarkan spesifikasi, penyimpanan dan ukuran layar. Laptop Axioo memiliki berbagai spesifikasi dan bentuk penyimpanan data sesuai kebutuhan pemakaian agar setiap konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan tentang kualitas produk adalah:



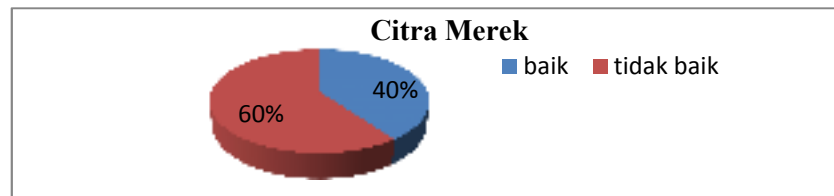
Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Kualitas laptop Axioo

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar yang pernah membeli/memakai produk laptop Axioo dengan memberikan pernyataan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas produk laptop Axioo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (13 orang) menjawab kualitas produk laptop Axioo baik. Sedangkan sebagian responden (17 orang) menjawab kualitas produk laptop Axioo tidak baik.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek. Citra merek merupakan hasil pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan, dengan menciptakan citra merek pada suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena nantinya Citra Merek akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang ada.

Menurut Suryani(2013: 86) **citra merek diartikan sebagai hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen, citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang adanya merek tersebut.** Produk yang mempunyai citra merek yang baik menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap nilai yang didapat terhadap produk. Ketika perusahaan laptop Axioo memberikancitra merek dengan kualitas produk yang baik maka akan banyak

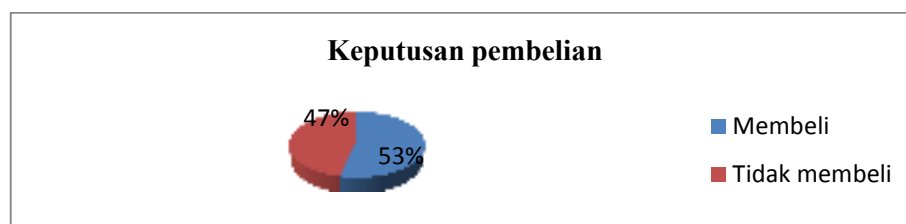
konsumen yang berminat untuk membeli laptop Axioo tersebut dan penjualan laptop Axioo meningkat. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan citra merek sebagai berikut:



Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Citra Merek Laptop Axioo

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar yang menggunakan laptop Axioo dengan memberikan pernyataan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai citra merek laptop Axioo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (12 orang) menjawab citra merek laptop Axioo baik. Sedangkan sebagian responden (18 orang) menjawab citra merek masih tidak baik.

Dapat disimpulkan bahwa laptop Axioo masih diminati oleh konsumen karena harga yang diberikan oleh laptop Axioo sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh Axioo sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian laptop Axioo

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar yang memakai produk laptop Axioo dengan memberikan pernyataan terbuka mengenai “Berdasarkan harga, kualitas produk dan citra merek maka anda memutuskan membeli laptop Axioo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa

sebagian responden (16 orang) menjawab membeli. Sedangkan sebagian responden (14 orang) menjawab tidak membeli.

Berdasarkan latar belakang diatas saya sebagai peneliti memberikan dasar/alasannya memilih produk laptop Axioo adalah dikarenakan bahwa di FKIP UHN Pematang Siantar terdapat lebih banyak Mahasiswa/Mahasiswi yang menggunakan produk laptop Axioo di bandingkan laptop competitor lainnya seperti produk laptop Asus, disini alasan saya sebagai peneliti mengapa membandingkan laptop Axioo dengan Asus karena pada dasarnya mahasiswa FKIP UHN HKBP Pematang Siantar lebih banyak yang menggunakan dua (2) merek laptop tersebut. Sehingga saya tertarik untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi mahasiswa/mahasiswi FKIP Universitas HKBP Nommensen Siantar menggunakan produk Laptop Axioo tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP MEREK AXIOO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FKIP UHN PEMATANG SIANTAR)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Axioo (studi kasus pada Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar).
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo (studi kasus pada Mahasiswa FKIP UHN Pematang siantar).
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Axioo (studi kasus pada Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar).
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Axioo (studi kasus pada Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar).

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memberi manfaat secara teoristis maupun empiris, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Axioo
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian laptop Axioo.
3. Bagi Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar
sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan lagi bagi mahasiswa dalam tentang Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek dalam mengambil keputusan pembelian laptop Axioo.
4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BEPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Persepsi harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai harga suatu barang yang berupa sejumlah uang. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. maka dalam hal tersebut perusahaan harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Rangkuti (2009:111) **“persepsi adalah serangkaian tindakan setelah menerima rangsangan yang diubah menjadi informasi dan disimpan dalam memori dengan model proses informasi memiliki empat tahap atau tingkatan yaitu tayangan, perhatian, mengartikan, dan penyimpanan”**. Dan harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012:128) **“adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa”**.

Menurut Malik (2015:67) menyatakan bahwa **“ Persepsi Harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan”**. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah tafsiran berupa penilaian yang diungkapkan oleh konsumen setelah memperoleh produk berupa barang atau jasa yang diungkapkan kepada pihak lain atau kepada pihak yang menawarkan suatu produk atau jasa tersebut. Dimana nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat yang dimiliki suatu produk atau jasa.

2.1.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) "**didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran**". sedangkan persepsi harga menurut Kotler (2008:278) ada 3 indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

2. Harga lebih murah dari pesaing

Dimana perusahaan memberikan harga yang lebih murah dari harga pesaing dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk dapat menarik daya minat beli konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) "**Kualitas Produk adalah definisi dari karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan**".

Pada penelitian Antonius (2013:25) menyatakan bahwa "**kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjuk atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil**".

Jadi, kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus diusahakan oleh perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkannya dapat diterima dan bersaing dipasar.

2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagian pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:8) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk

Adalah Meliputi ukuran bentuk, atau struktur fisik produk

2. Fitur

Adalah Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk

3. Kualitas Kinerja

Adalah tingkat dimana karakteristik utama produk untuk beroperasi

4. Ketahanan

Adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

5. Keandalan

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu

6. Gaya

Adalah menggambarkan penampilan dan rasa produk pada pembeli

7. Desain

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan demikian perusahaan berusaha

memfokuskan pada Kualitas Produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.3 Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah **persepsi keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen**. sedangkan menurut Antonius dan Sugiono (2013:87) menyatakan bahwa "**Citra Merek merupakan hasil presepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan**".

Dengan menciptakan citra merek pada suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena nantinya Citra Merek akan mempengaruhi presepsi dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang ada. Menurut Suryani (2013:86) **citra merek diartikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen**. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang adanya merek tersebut.

2.3.1 Indikator Citra Merek

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian Antonius (2013:3) adalah sebagai berikut :

1. Atribut

Adalah sifat atau keunikan yang mendeskripsikan suatu entitas merek.

2. Manfaat

Adalah manfaat-manfaat yang diperoleh suatu produk akan kelebihan dan fungsi produk/merek.

3. Nilai

Adalah suatu bentuk penghargaan serta keadaan yang bermanfaat bagi konsumen sebagai penentu dalam menilai suatu merek.

4. Pemakaian

Adalah keunggulan penggunaan pada fitur-fitur yang ada pada produk/merek.

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek didalam benak pelanggan. Penempatan Citra Merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar Citra Merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang tersebut sangat besar.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) "**Keputusan Pembelian adalah beberapa tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan**". menurut Antonius dan Sugiono (2013:94) mendefinisikan "**bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen bebar-benar membeli produk**". Menurut Kotler dan Keller (2009:189) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus yang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Contohnya, seseorang yang melihat iklan liburan di televisi yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang apa yang di inginkan. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi , sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil 5 sub-keputusan: merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut Sheth dan Sopiah (2016:259) ada 3 indikator tentang keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Kebudayaan (*Culture Factor*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar karena budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi.

2. Faktor Sosial (*Reference Group*)

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Adapun keputusan membeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, nilai dan gaya hidup pembeli

2.5 Penelitian terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

- 1) Penelitian dilakukan oleh Siahaan Immanuel (2018) yang berjudul “**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Sepatu Nike bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Metode Analisis data yang dilakukan adalah Metode Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Hipotesis terdiri dari yaitu, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T (parsial), Uji F (simultan), Uji Determinasi (R^2).

Jumlah Populasi pada penelitian ini adalah 586 orang responden dengan jumlah Sampel 86 responden karena Metode pengambilan Sampel Menggunakan Rumus Slovin. Sebagai Variabel Independen yaitu Harga dan Citra Merek sedangkan Variabel Dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dapat diketahui bahwa Variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal ini dapat dilihat dari metode Regresi Linear Berganda yaitu $Y = 9,329 + 0,230 X_1 + 0,578 X_2 + e$. Dengan cara Uji T (parsial) dapat diketahui bahwa Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal ini dapat dilihat Variabel Harga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,228 > 1,663$) dan Variabel

Citra Merek $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,653 > 1,663). Dengan cara Uji F dapat diketahui Bahwa Harga dan Citra Merek secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal ini dapat dilihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ (47,254 > 3,96). Hasil Analisis Menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,532 atau 53,2% yang berarti Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Variabel bebas yaitu Harga dan Citra Merek dan sisanya 46,78% dijelaskan oleh Variabel lainnya yang tidak termasuk dalam Metode Regresi penelitian ini.

- 2) Penelitian dilakukan oleh Widodo Arry dan Brahm Nehru (2016) dalam jurnal e-Proceeding of Management yang berjudul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars”**. Diantara berbagai pilihan sepatu *casual* yang ada , Converse All Stars merupakan salah satu sepatu casual yang diminati oleh konsumen dan merupakan sepatu yang familiar di kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars di kalangan mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna Converse All Stars mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 dengan teknik sampling kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada posisi angka 81,48% dengan kategori baik, desain produk berada pada posisi angka 82,2% dengan kategori baik, merek berada pada posisi 84,6% dengan kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik.
- 3) Penelitian dilakukan oleh Koto F Kartika Dessy (2017) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis asosiatif, dan menggunakan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 konsumen dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asuspada mahasiswa/I Fakulta Ekonomi Universitas Methodist Medan.

1.6 Kerangka Berpikir

Saat ini terdapat banyak merek laptop yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar laptop semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek leptop yang akan digunakan. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

2.6.1 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

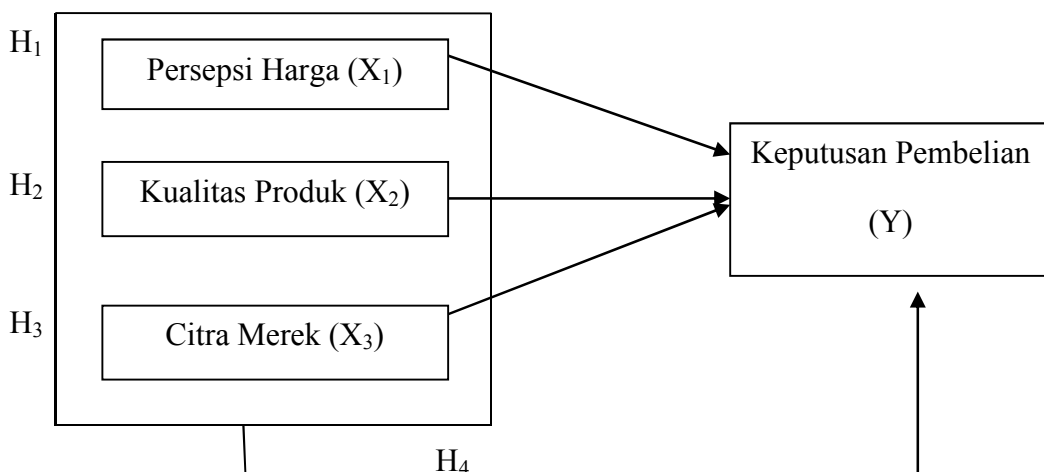
Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. **“Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak”**. Kotler dan Amstrong (2012:73) mengatakan bahwa harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2009:9) kualitas produk adalah **"ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat"**. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian Terhadap Produk yaitu citra merek. Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah **"persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang"**. Citra merek dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang adanya merek tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara akan hasil penelitian, pada penelitian ini hipotesisnya adalah:

- H1 : Persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Axioo di FKIP UHN Pematang Siantar.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Axioo di FKIP UHN Pematang Siantar .
- H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Axioo di FKIP UHN Pematang Siantar.
- H4 : Persepsi harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Axioo di UHN FKIP Pematang Siantar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015:13) **“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden”**. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan dapat melalui kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan tingkat eksplanasi penjelasan penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut sugiyono (2010:100) **“ penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih”**. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Waktu.

Waktu penelitian direncanakan dimulai dari bulan Februari sampai bulan September 2019.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

3.3. Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:115), **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik**

kesimpulannya". Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar yang berjumlah sebanyak 2.223 orang Mahasiswa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sejumlah himpunan bagian yang diperkecil dari unit populasi. Menurut Sugiyono (2013:116) **"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut"**. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair *et.al.* (2010:101) dalam Pratita, *et.al.* (2018) **jumlah sampel tidak bias dianalisis factor jika jumlahnya kurang dari 100 orang, sampel harus berjumlah 100 atau lebih**. Jadi jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang Mahasiswa di FKIP UHN Pematang Siantar.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:115) **"Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel"**. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel **"Purposive sampling"** yaitu salah satu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai sampel. Adapun langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel adalah dikhususkan kepada Mahasiswa FKIP UHN Pematang Siantar yang pernah membeli produk laptop Axioo.

3.4 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yaitu memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan

pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Jawaban dari daftar pertanyaan/ Pernyataan tersebut dikelompokkan menjadi beberapa tingkatan/skala menggunakan skala Likert sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:58) “**menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari**”. Adapun definisi dan variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran

Harga (X ₁)	Persepsi Harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan Sumber: Menurut Malik (2015:67)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga lebih murah dari pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Sumber: Kotler dan Armstrong (2009:52)	Skala Likert
Kualita Produk (X ₂)	kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sumber: Kotler dan Amstrong(2012: 272)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Gaya 7. Desain Sumber :Kotler dan Keller (2009:8)	Skala Likert
Citra Merek (X ₃)	citra merek diartikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen Menurut Tatik Suryani (2013 : 86)	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Pemakaian Sumber: Antonius dan Sugiono (2013)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Sumber: Sopiah (2016:247)	1. Faktor Kebudayaan (<i>Culture Factor</i>) 2. Faktor Sosial (<i>Reference Group</i>) 3. Faktor Pribadi (<i>Personal Factor</i>) Sumber: Sheth dalam Sopiah (2016:259)	Skala Likert

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2019)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 maka akan tetap ditolak dan H_1 diterima

Untuk menguji Validitas kuesioner penelitian ini, peneliti ini terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 30 orang Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar sebelum penelitian sesungguhnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawabnya seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini.

- a. Jika nilai $a > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel
- b. Jika nilai $a < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik) dan diatas 0,8 (baik)

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alfa (α). Untuk menguji Reliabilitas kuesioner penelitian ini, peneliti ini terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 30 orang Mahasiswa FKIP Pematang Siantar sebelum penelitian sesungguhnya.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel-variabel yang diteliti mengenai persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut hempkedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Scatter Plot dan prediksi variabel dengan residualnya.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikoinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas. Kriteria pengujian apabila variabel-variabel independen sedang berkolerasi (diatas 0.9 dan nilai R^2 yang dilakukan oleh model regresi empiris sangat tinggi, dan tolerance >0.10 atau sama dengan VIF (variance inflation factor) < 10 maka mengidentifikasi adalah multikolinearitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra merek

ϵ = Error term

1. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

2. Uji Parsial (*t-test*)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-k$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

1. Persepsi harga (X_1)

Penetapan Hipotesis :

- a. H_0 : persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap laptop Axioo di Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
- b. H_1 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap laptop Axioo di Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Axioo di Universitas HKBP Nommensen Siantar.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop pada mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Siantar.

2. Kualitas produk (X_2)

Penetapan Hipotesis :

- a) H_0 :Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
- b) H_1 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap laptop pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Siantar

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

3. Citra Merek (X_3)

Penetapan Hipotesis :

- a) H_0 : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
- b) H_1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

3. Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k-1)$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 - a. H_0 ditolak: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 diterima.

Berikut penetapan hipotesis secara simultan dari variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, Citra Merek adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
- b. H_1 : Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
- c. Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Axioo pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
- d. Jika $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Axioo pada FKIP Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.