

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat disegala bidang khususnya teknologi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi memunculkan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman banyak bermunculan produk *smartphone* yang ditawarkan dari berbagai merek. Perasaan dunia usaha yang semakin kompleks mengharuskan setiap perusahaan harus mampu menghadapi setiap tantangan yang ditimbulkan dari apa yang telah diputuskan untuk merebut hati para konsumen.

Salah satunya adalah kemampuan menjaga harga dan citra merek yang baik dimata konsumennya. *Brand* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut memberi dampak terhadap setiap persepsi konsumen, dimana konsumen dapat mempunyai kesan positif atau negatif terhadap produk dan perusahaan melalui *brand image* tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk meraih citra yang baik adalah dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, dengan mutu dan kualitas yang terjamin serta sistem penyampaian produk yang baik sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan begitu sengit dimasa sekarang. Konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki

strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk dengan inovasi yang berbeda.

Salah satu *vendor*(produsen) telepon cerdas yang terkenal adalah Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan swasta milik pribadi asal Tiongkok yang didirikan oleh Lei Jun pada tahun 2010 (<https://xiaomi-mi.com/>, 25 Juli 2019), Beberapa jenis smartphone yang dijual (dipasarkan) xiaomi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Harga dan Spesifikasi Smartphone Xiaomi.

| Produk | Tahun Rilis | Spesifikasi | Harga (Rp) |
|---------------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|
| Xiaomi redmi note 3/ note 3 Pro | 2016 | Ram 2/16, 3/32 Snapdragon 650 | 1.800.000,. |
| Xiaomi redmi 6A | 2018 | Ram 2/16, 3/32 Mediatek helio A22 | 1.699.000 |
| Xiaomi redmi note 5 | 2018 | Ram 3/32, 4/64 Snapdragon 636 | 2.000.000 |
| Xiaomi Mi 6X | 2018 | Ram 4/64, 6/128 Snapdragon 660 | 2.100.000 |
| Xiaomi Pocophone F! | 2018 | Ram 6/64, 6/128 Snapdragon 845 | 2.500.000 |
| Xiaomi Mi 9 | 2019 | Ram 8/64, 8/128 Snapdragon 855 | 6.375.000 |

Pilihan konsumen dalam menggunakan smartphone saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan saham produk *smartphone* yang berbasis android merek xiaomi, adapun datanya dijelaskan di tabel ini sebagai berikut :

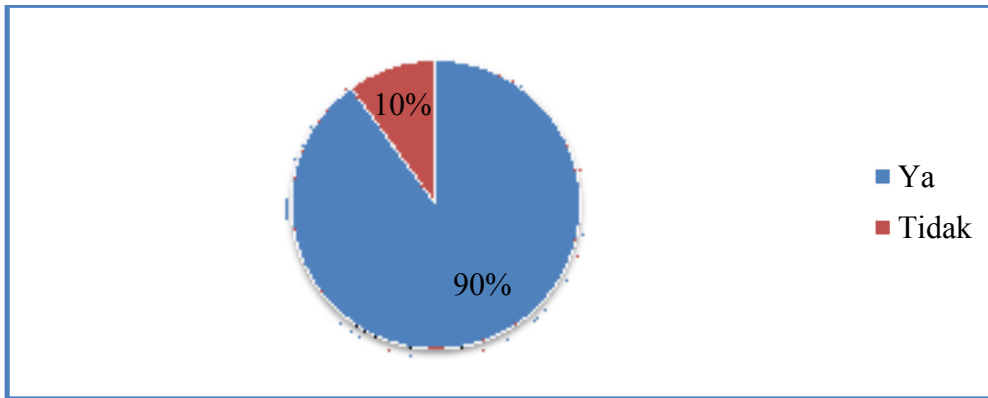
Tabel 1.2

Data Ranging BrandSmartphone.

| <i>Company</i> | 4Q18 <i>Rangking</i> | 4Q18 <i>Market Share</i> | 1Q19(E) <i>Rangking</i> | 1Q19(E) <i>Market share</i> |
|--|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Samsung | 1 | 18,6% | 1 | 22,8% |
| Huawei | 3 | 15,8% | 2 | 15,0% |
| Apple | 2 | 18,3% | 3 | 13,5% |
| Xiaomi | 4 | 7,9% | 4 | 8,5% |
| Oppo | 5 | 7,6% | 5 | 7,4% |
| Vivo | 6 | 6,3% | 6 | 6,4% |
| Total Production Volume (Unit:M) | | 383,0 | | 307,5 |

Sumber: www.trendforce.com

Dari hasil tabel diatas peneliti menyimpulkan bahwa data penjualan dari *Brand smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebesar 7,9% menjadi 8,5% di tahun 2019, perubahan dari tahun ke tahunnya sebesar 0,6% dan strategi xiaomi di dalam mempengaruhi konsumen berdasarkan pengaruh persepsi harga dan brand *image* dinilai cukup baik, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan prasarvei kepada pengguna *brandsmartphone* Xiaomi untuk kebutuhan teknologi, informasi, dan telekomunikasi yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

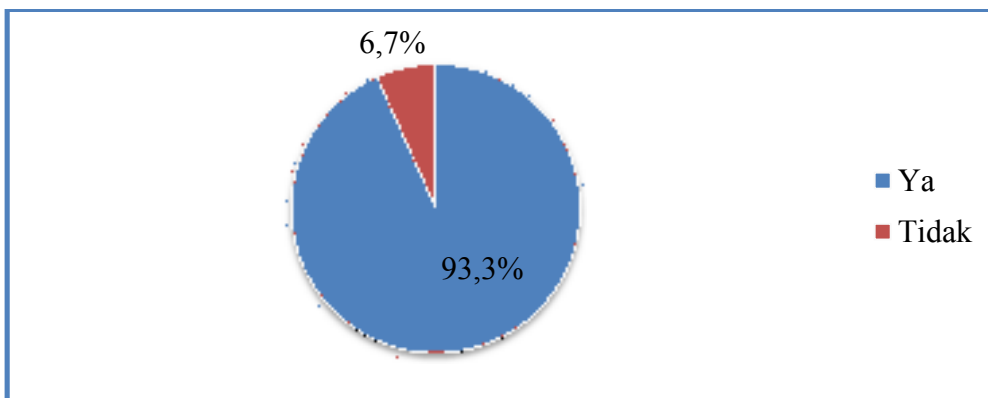


Gambar 1.1

Hasil prasurvei pengaruh harga pada smartphone xiaomi

Sumber: Diolah oleh peneliti 2019.

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa pengguna smartphone xiaomi dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Apakah harga dari *smartphone* xiaomi terjangkau sesuai dengan varian spesifikasi yang ditawarkan?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 27 responden menjawab ya, sedangkan 3 responden menjawab tidak. Banyaknya responden menyatakan harga dari *smartphone* xiaomi terjangkau mungkin dipengaruhi pada kepuasan pengguna menggunakan *smartphone* xiaomi tersebut.



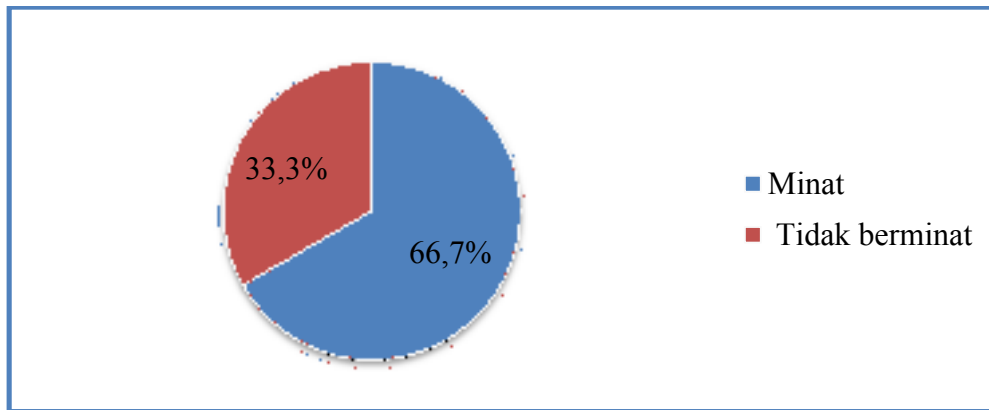
Gambar 1.2

Hasil prasurvei brand image pada smartphone xiaomi

Sumber: Diolah oleh peneliti 2019.

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang pengguna smartphone xiaomi dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Apakah *brand image* dari *smartphone* xiaomi

mendapat apresiasi yang baik?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 28 responden menjawab ya, sedangkan 2 responden menjawab tidak. Banyaknya responden menyatakan *brand image* dari *smartphone* xiaomi dikenal baik mungkin dipengaruhi dari informasi atau iklan dari produk xiaomi.



Gambar 1.3

Hasil prasurvei keputusan pembelian pada *smartphone* xiaomi

Sumber: Diolah oleh peneliti 2019.

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pengguna *smartphone* xiaomi sebagai pilihannya, juga diberi pertanyaan tertutup mengenai “Apakah anda berminat untuk menggunakan produk *smartphone* xiaomi sebagai pilihan?”. Hasil prasurvei dari keputusan pembelian menunjukkan bahwa 20 responden menjawab minat, sedangkan 10 orang responden menjawab tidak berminat. Banyaknya responden yang menyatakan berminat menggunakan *smartphone* mungkin dipengaruhi harga dari *smartphone* xiaomi yang terjangkau dan *brand image* xiaomi yang baik, atau ada faktor - faktor lain yang mempengaruhi yang tidak dibahas peneliti.

Dari hasil seluruh prasurvei diatas peneliti menyimpulkan bahwa, banyaknya responden (27 orang) menjawab harga dari *smartphone* xiaomi terjangkau dengan spesifikasinya, beserta *brand image* xiaomi yang dikenal baik akan tetapi minat responden untuk menggunakan *brand* tersebut berkisar 20 orang. 7 responden yang menjawab tidak minat mungkin didasarkan faktor lain yang tidak dibahas oleh peneliti saat ini.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi ?.
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi ?.
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Image* Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.
3. Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi

1.4 Manfaat Penelitian.

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis.

Dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas lagi dikarenakan adanya pembuktian teori yang didapatkan penulis dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan dan hal tersebut dibandingkan dengan data dari hasil penelitian.

2. Bagi kalangan akademis.

Dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya serta memahami seberapa besar dampak atau pengaruh suatu *brand image* dan harga jika dikaitkan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan.

Dapat mengambil manfaat penelitian ini untuk digunakan sebagai data yang mendukung proses keputusan atau kebijakan sehingga *brand image* xiaomi yang sudah tercipta bisa menjadi lebih baik lagi dimata konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan atau untuk penelitian selanjutnya mengenai masalah yang lebih kompleks.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS.

2.1 Landasan Teori.

2.1.1 Persepsi Harga.

Persepsi Harga menurut **Malik (2012;487)** dikutip dari Hendratono (2017) Persepsi Harga adalah **“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good service process”**, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2017:206)** dalam bukunya menyatakan bahwa **“Persepsi Harga adalah salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen”**. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi persepsi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi, dalam perannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi. Dalam perannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

2.1.2 Indikator Persepsi Harga.

Indikator harga menurut **Stanton (1998) dalam Lembang (2010:24)** dalam penelitiannya ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Adapun indikator diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari sebuah produk yang tertulis suatu produk, yang harus dibayarkan pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saing.

Penawaran yang telah diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.

Menurut **Basu et al**(2009:242) tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian.
2. Penawaran dan Permintaan.
3. Elastisitas Permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.

6. Tujuan Perusahaan.

7. Pengawasan Pemerintah

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Penawaran dan Permintaan.

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

4. Persaingan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan.

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2 Brand Image (Citra Merek).

2.2.1 Pengertian Brand Image.

Menurut Levy dalam Bochari (2018:380) **“Citra adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada di publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang, atau lembaga”**. Sedangkan pendapat lain menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefenisikan merek sebagai **nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.**

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Rangkuti (2009:78) diantaranya:

1. Atribut (*Attribut*).

Sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu. Misalnya BMW memberikan kesan mahal, diciptakan dengan baik, direncanakan dengan baik, tahan lama, prastite tinggi, dan sebagainya. Perusahaan menggunakan satu atau lebih atribut untuk mempromosikan mobil ini.

2. Manfaat (*Benefit*).

Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat atribut perlu diwujudkan kedalam manfaat fungsional.

3. Nilai.

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya sehingga produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

4. Budaya.

Merek mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian.

Merek dapat merancang kepribadian tertentu.

6. Pemakai.

Merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

Menurut **Shimp et al dalam Sangadji, Sopiah (2017:327) “*Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”**. asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pendapat menurut **Soim Suharyono dkk (2016:147) Citra merek atau brand image adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta di dorong produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar.**

2.2.2 Indikator *Brand Image*.

Biel dalam Hakim dan Lestari (2018:5) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah:

1. *Corporate Image* (Citra Korporat/perusahaan)
2. *User Image* (Citra Pemakai).
3. *Product Image* (Citra Produk).

Adapun indikator *brand image* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Citra Korporat / perusahaan.

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini

bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Pemakai.

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Citra Produk.

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

2.2.3 Manfaat *Brand Image*.

Menurut Yaseri (2012) dikenalnya suatu merek (*Brand recognition*) berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “tidak berarti” dipasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, yaitu:

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan (*goals*) didalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.2.4 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*.

Schiffman dan Kanuk dalam **Hariati** (2015:263) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

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

2.3 Keputusan Pembelian.

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mencari segala informasi dan mengambil kesimpulan produk seperti apa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yaitu suatu keputusan yang melibatkan antara dua atau lebih alternatif tindakan.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** dalam **Abdurrahman** (2015:43) **“Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar”**. Pendapat lain dinyatakan menurut **Peter dan Olson** dalam **Sangadji dan Sopiah** (2017:332). **“Pengambilan**

keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan lebih memilih salah satu diantaranya”. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3.2 Peran Dalam Keputusan Pembelian.

Menurut **Abdullah dan Tantri** (2017:124) kita dapat kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu pengambilan keputusan yaitu:

1. Pencetus ide (*Originator*).

Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influence*).

Orang yang pandangannya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan Keputusan (*Decider*).

Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4. Pembeli (*Buyer*).

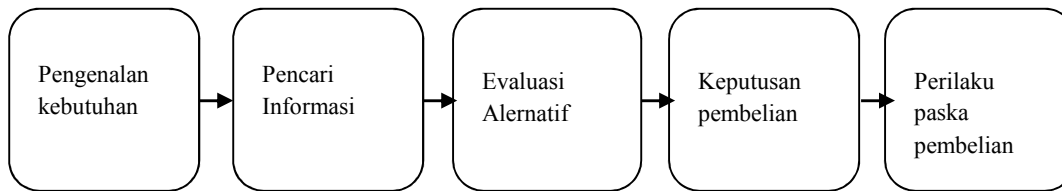
Orang yang melakukan pembelian yang aktual.

5. Pemakai.

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut **Kotler dan Priansa** (2017:88) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses pengambilan keputusan akan melalui beberapa tahap seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan.

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi.

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen berubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

3.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.

Adapun indikator-indikator Keputusan pembelian menurut **Soewito** (2013:222) adalah:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku paska pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebutuhan yang dirasakan.

Kesadaran akan kebutuhan suatu dan ketersediaannya. Seorang konsumen harus tahu bahwa ada kebutuhan atau ada kesempatan yang dapat dilakukan bila dia membeli barang tertentu dan barang tertentu tersebut tersedia di pasar.

2. Kegiatan sebelum membeli.

Sebelum yakin dalam membeli konsumen mengerecutkan pada beberapa pilihan seperti konsumen akan mencocokkan produk dengan kesukannya, selernya, budget dan lainnya, melalui informasi yang diperoleh konsumen akan tambah yakin apabila mendengar penjelasan yang baik dari penjual/salesman atau kerabat sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Perilaku waktu memakai.

Jika konsumen pada waktu pemakaian merasakan kenyamanan dari produk baik dari segi pelayanannya maka konsumen akan memiliki perilaku atau persepsi terhadap produk tersebut itu baik dan sesuai dengan yang ditawarkan.

4. Perilaku paska pembelian.

Jika seorang konsumen merasa menikmati pelayanan yang dibuat oleh produk dan konsumen merasa kenyamanan tau kepuasan dari produk dan produk tersebut sudah menjadi kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang produk tersebut.

2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut **Pride dan Ferrel** dalam **Sangadji dan Sopiah** (2017:335-337) menyatakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Pribadi.

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 yaitu:

a. Faktor Demografi.

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan, keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional.

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen keputusan pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan.

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif.

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi.

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, interpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan.

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap.

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian.

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan Pengaruh Keluarga.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok Referensi.

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi ada yang rendah.

d. Budaya dan Sub-budaya.

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.4 Tinjauan Empiris.

1. Penelitian oleh **Ellis dan Anggarani**(2015) dengan judul penelitian “**Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang**” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek, harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian dan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek samsung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji validitas, sampel dan populasi. Menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian televisi Samsung (Studi Kasus di perumahan villa grand tomang zona riviera tangerang).Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Sampling, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah bahwa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan didalam penelitian ini adalah harga.

2. Penelitian oleh **Noerchoidah** dengan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki**” tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dalam pemasaran dan pengembangan suatu produk, perusahaan harus memiliki kualitas produk, harga dan posisi produk di pasar melalui promosi, yang pada gilirannya akan mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian. Transfer dari paradigma bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan dituntut untuk selalu menjadi kreatif dan inovatif

untuk bertahan hidup. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM). Untuk melakukan analisis ini, ada tujuh langkah yang harus dilakukan, yang diperpanjang atas dasar model teoritis, diagram alur yang diperluas, diagram alur kerja konversi menjadi ekuitas, memilih matriks input dan teknik estimasi, pencetakan identifikasi masalah, mengevaluasi kriteria goodness of fit dan interpretasi dan modifikasi dari model. Hasil pemodelan fit penuh diterima menggunakan teknik analisis SEM dan menguji hipotesis bahwa kualitas produk diketahui berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh intensitas promosi pada keputusan pembelian, mempengaruhi yang dirasakan citra pita harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa implikasi manajerial itu dapat digunakan sebagai ulasan. Untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian mungkin dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, harga kompetitif dan promosi.

3. Penelitian oleh **Anjarsari dan Waluyo** dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang”** tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peningkatan kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi darat memicu pertumbuhan bisnis transportasi berupa Perusahaan Otobus. Mobilitas masyarakat yang meningkat memaksa para konsumen memilih alternatif dari berbagai Perusahaan Otobus yang ada. Setiap perusahaan otobus harus memenangkan persaingan dengan menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Penelitian ini fokus kepada hasil penelitian yang menunjukkan tentang keputusan penggunaan di PO Ramayana Magelang yang diperoleh dari responden. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilty sampling dengan teknik accidental sampling dan purposive sampling. Adapun jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dibantu oleh program olah data yaitu SPSS 21.0. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategorisasi baik sebesar 54%. Variabel citra merek berada pada kategorisasi baik sebesar 48%. Variabel harga tiket berada pada kategorisasi sangat baik sebesar 66% dan variabel keputusan penggunaan berada pada

kategorisasi tinggi sebesar 71%. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai sebesar 0,620 yang menunjukkan korelasi yang kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket menyumbang sebesar 38,4% terhadap variabel keputusan pembelian.

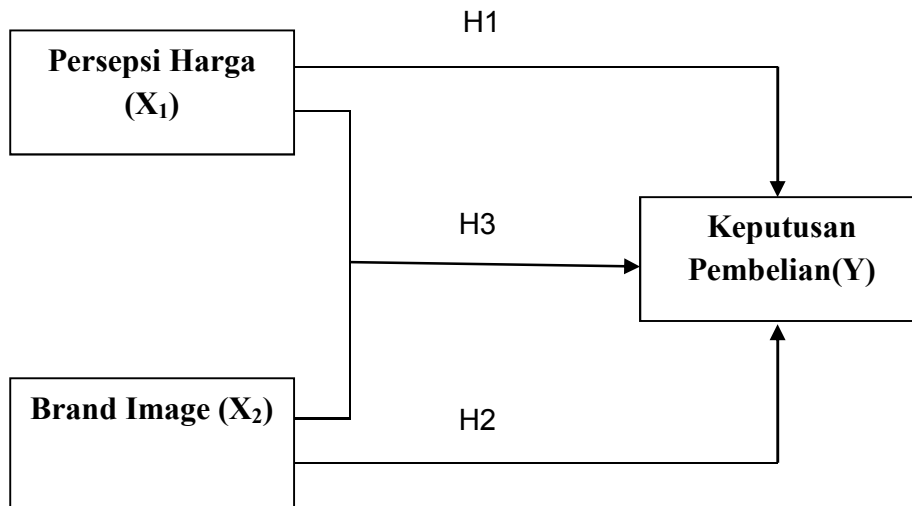
2.4.1 Kerangka Berpikir.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat, perusahaan diuntuk agar mampu untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari perusahaan lain dengan tujuan agar dapat merebut hati konsumen yang akan melakukan pembelian. Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir ini akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti yaitu :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan persepsi harga juga merupakan hal yang sangat penting untuk membuat konsumen merasa puas sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2016) melalui penelitian yang berjudul “Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Citra positif yang dihasilkan dari konsumen akan memengaruhi produsen untuk mengembangkan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2016) melalui penelitian yang berjudul “Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo” menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan sebelum membuat keputusan pembelian dimana artinya bahwa seseorang dapat membuat

keputusan, jika tersedia beberapa alternatif pilihan yang ditawarkan dalam produk. Sehingga keputusan untuk membeli produk dapat mengarah pada pengambilan keputusan pembelian yang ingin dilakukan. Dalam penelitian Makaleuw et al (2018) melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado)” menyatakan bahwa Persepsi Harga, dan Brand Image bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir variabel Harga (X_1), Brand Image (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) :



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan :

H1 : Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.4.2 Rumusan Hipotesis.

Menurut Sugiyono (2014:132) **Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.** Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti dan menjelaskan serta juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

H3 : Persepsi Harga dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

MERTODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juni 2019.

3.3 Populasi dan Sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan Stambuk 2015, 2016, dan 2017.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pada penelitiannya, peneliti yang merujuk ke pendekatan Hair, et al ini menggantikan variabel independen dengan variabel indikator terutama jika variabel yang dihadapi adalah variabel laten yang tidak dapat langsung di ukur dan sebagai gantinya diukur melalui indikator - indikatornya. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan 11 prediktor variabel, dimana 4 prediktor Persepsi Harga, 3 prediktor *Brand Image*, dan 4 prediktor Keputusan Pembelian, maka sampel yang digunakan $11 \times 5 = 55$ sampel.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pengguna *smartphone* xiaomi, serta pengguna yang sudah mengetahui mengenai *Brand Image*.

3.4 Jenis Sumber Data.

3.4.1 Data Primer.

Menurut Kuncoro (2012) **Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinil.** Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada reponden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

3.4.2 Data Sekunder.

Menurut **Kuncoro (2012)** **Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.**

3.5. Metode Pengambilan Data.

3.5.1 Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan melalui media online untuk memperoleh data dari hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.

Sugiyono (2017) Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing- masing diberi skor tertentu. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam *Skala Likert*. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

| No. | Skala Pengukuran | Bobot |
|------------|-------------------------|--------------|
| 1 | Sangat setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |

| | | |
|---|---------------------|---|
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono 2017 : 93)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----------------------------------|--|--|--------|
| Persepsi Harga (X ₁) | Sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. | 1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing 4.Kesesuaian harga dengan manfaat | Likert |
| Brand Image (X ₂) | Segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek sebuah produk. | 1.Corporate Image 2.User Image 3.Product Image | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Suatu sikap pada konsumen untuk mencari segala informasi dan mengambil kesimpulan | 1.Kebutuhan yang dirasakan 2.Kegiatan sebelum membeli | Likert |

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|
| | produk seperti apa yang akan dibeli. | 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku paska pembelian | |
|--|--------------------------------------|--|--|

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikan (*P Value*) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.2 Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila *cronbach alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.8 Uji Asumsi Klasik.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.8.1 Uji Normalitas.

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

Apabila $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$ artinya tidak berdistribusi normal.

Apabila $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastsitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat VIF (*Variabel Infaltion Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

3.9 Uji Hipotesis.

3.9.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda.

Uji Hipotesis ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut: :

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

Dimana

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_{1,2}$ = koefisien regresi variabel X

X_1 = persepsi harga

X_2 = *brand image*

e = kesalahan pengganggu (*standart error*)

3.9.2 Uji Parsial (Uji-t).

Uji-t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Persepsi Harga, Brand Image*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*).

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Persepsi Harga, *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< \alpha$ 0,05.
- b) H_0 diterima dan H_0 diterima : bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikan (p-value) $d > \alpha = 0.05$.

3.9.3 Uji Simultan (Uji-F).

Uji-f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-f merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (Persepsi Harga, *Brand Image*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel bebas (Persepsi Harga, *Brand Image*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Persepsi Harga, *Brand Image*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (Persepsi Harga, *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jika R^2

semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar.

Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS versi 18.

