

# **ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan program Sarjana (S1)  
pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**KURNIA AKBAR**

**C2A009033**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Kurnia Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 033

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND  
IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE ATAU SMARTPHONE  
SAMSUNG JENIS ANDROID**

Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, SE, MM.

Semarang, 16 Mei 2013

Dosen Pembimbing

(Eisha Lataruva, SE, MM.)

NIP. 19730515 199903 2002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Kurnia Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 033

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND  
IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE ATAU SMARTPHONE  
SAMSUNG JENIS ANDROID**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 Juni 2013**

Tim Penguji

1. Eisha Lataruva, SE, M.M (.....)

2. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M (.....)

3. Drs. Sutopo, MS (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Kurnia Akbar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,

Kurnia Akbar

NIM. C2A 009 033

## MOTTO

*Jangan Pernah Menunda Sesuatu Pekerjaan  
Yang Bisa Kamu Kerjakan Saat Itu Juga.*

## **ABSTRACT**

*This research is done to analyze the factors that have influences toward consumers in the making of purchasing decisions. The independent variables of this research consist of Price (X1), Brand Image (X2), and Product's attribute (X3). The dependent variable is the purchasing decision of buying Samsung Android-series Smartphone made by the students in Universitas Diponegoro. The sample used in this research consists of 100 respondents chosen by Snowball Sampling technique.*

*This research employs multiple regressions. The result of multiple regressions is as follows,  $Y = 0,348 X_1 + 0,246 X_2 + 0,272 X_3$ . The independent variable that has the biggest effect toward the dependent variable is Price (0,348), followed by Product's attribute (0,272) and Brand image (0,24) respectively.*

*The coefficient of determination (adjusted R2) of this research is 0,552 or 55,3% that shows the goodness of coefficient of determination model. Price is revealed to have the highest regression coefficient. Hence, it can be concluded that price is the most important factor that influences consumers' purchasing decision. Product Attribute is placed as the second highest followed by brand image as the third factor respectively.*

**Keyword: Price, Brand Image, Product Attribute, Purchasing Decision**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri Harga (X1), Brand Image (X2), dan Atribut Produk (X3). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android di lingkungan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda hasilnya yaitu,  $Y = 0,348 X_1 + 0,246 X_2 + 0,272 X_3$ . Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel brand image (0,246).

Koefisien determinasinya (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,552 atau 55,3 persen artinya model koefisien determinasi bagus. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Harga, Brand Image, Atribut Produk, Keputusan Pembelian**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Kedua orangtua saya, Bapak Iluluddin dan Ibu Yohana serta kakak-kakak saya atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan financial selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Eisha Lataruva, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. Selaku DEKAN Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.



5. Bapak Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa M.S selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Seluruh sahabatku di grup bis B KKL Surabaya-Bali, grup RBC, Hetty, Pandu, Riza, Kiky, Maya, Mbula, Erna, Intan, dan semua sahabat manajemen 2009 yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih sempurna.
8. Seseorang yang selalu ada disamping saya Dwi Oktavallyan Saputri yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan motivasinya ketika saya merasa bosan dan lelah dalam mealakukan pengerjaan skripsi ini.
9. Buat anak-anak kontrakkan 74 Bono(etek), Tyo (sake), Wahyu, Pak ting, Pak ndrong, Gading, Aga. Yang menjadi teman dan sebagai tempat saya untuk melepas tawa ketika saya merasa jenuh dalam mengerjakan penelitian ini.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 16 Mei 2013

Penulis

Kurnia Akbar

C2A009033

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I       PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.2 Jenis-jenis Keputusan pembelian konsumen..	15

2.1.2.3	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen...	16
2.1.3	Harga.....	18
2.1.3.1	Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Harga.....	19
2.1.3.2	Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga.....	19
2.1.3.3	Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga.....	20
2.1.3.4	Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.1.4	Merek ( <i>Brand</i> ).....	22
2.1.4.1	Nilai Merek.....	23
2.1.4.2	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	23
2.1.4.3	Merek dan Persepsi.....	25
2.1.4.4	Brand Image dan Strategi Pemasaran...	26
2.1.5	Atribut Produk.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2	Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.3	Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

	2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
	2.4 Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
	3.1.2 Definisi Operasional.....	36
	3.2 Populasi dan Sampel.....	37
	3.2.1 Populasi.....	37
	3.2.2 Sampel.....	37
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
	3.3.1 Data Primer.....	39
	3.3.2 Data Sekunder.....	39
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
	3.5 Metode Analisis data.....	41
	3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
	3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
	3.5.2.1 Uji Multikolonieritas.....	42
	3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
	3.5.2.3 Uji Normalitas.....	43
	3.5.3 Analisis Regresi Linier	
	Berganda.....	44
	3.5.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	45
	3.5.4.1 Uji Determinasi (Uji $R^2$ ).....	45

	3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	45
	3.5.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
	4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	48
	4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
	4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	49
	4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	50
	4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian.....	52
	4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Harga.....	54
	4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Brand Image.....	56
	4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Atribut Produk.....	59
	4.3 Analisis Data.....	61
	4.3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	61
	4.3.1.1 Uji Validitas.....	61
	4.3.1.2 Uji Realibilitas.....	63
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
	4.3.2.1 Uji Multikolonieritas.....	63

4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.3.2.3 Uji Normalitas.....	66
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	69
4.3.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	70
4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4.3.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	71
4.3.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	73
4.4 Interpretasi Hasil Dan Pembahasan.....	74
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.4.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
<b>BAB V</b> PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	80
5.3 Saran Bagi Peneliti Mendatang.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1(Data Handphone atau Smartphone Berdasarkan System Operasi).....	4
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	65
Gambar 4.2 Hasil Pengajuan Normalitas (Grafik Histogram).....	67
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i> )...	68



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Handphone atau Smartphone	
Dari 1 Q10-1Q11.....	2
Tabel 1.2 Market Share Handphone atau Smartphone	
Dari 1 Q10-2 Q11.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Harga.....	54
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	56
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Brand Image (Citra Merk).....	57
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (Citra Merek).....	58
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Atribut Produk.....	59
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk.....	60
Tabel 4.11 Hasil pengujian Validitas.....	62
Tabel 4.12 Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoloniaritas.....	64
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	69

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner.....	87
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data.....	95
LAMPIRAN 3. Uji Validitas.....	100
LAMPIRAN 4. Uji Reliabilitas.....	105
LAMPIRAN 5. Uji Normalitas.....	110
LAMPIRAN 6. Uji Multikoloniaritas.....	112
LAMPIRAN 7. Uji Heteroskedastisitas.....	114
LAMPIRAN 8. Uji Regresi Berganda.....	116

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka

sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada handphone atau smartphone Samsung. Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner penjualan handphone atau smartphone yang mengalami peningkatan dari Kuartal 1 2010 sampai dengan kuartal 1 2011, salah satunya handphone atau smartphone Samsung. Untuk melihat data penjualan handphone atau smartphone dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini:

**Tabel 1.1**

Data Penjualan Handphone atau Smartphone Dari 1Q10 - 1Q11

<b>Unit</b>	<b>1 Q10</b>	<b>2Q10</b>	<b>3Q10</b>	<b>4Q10</b>	<b>1Q11</b>
Samsung	64,897.10	65,328.20	71,671.80	79,168.70	68,782.00
Nokia	110,105.40	111,473.70	117,461.00	122,278.10	107,556.10
Apple	8,270.10	8,743.00	13,484.40	16,011.10	16,883.20
ZTE	6,104.30	6,730.60	7,817.20	9,033.90	10,788.70
LG	27,190.10	29,366.70	27,478.70	30,119.10	23,997.20
Huawei Device	5,236.10	5,276.40	5,478.10	7,824.00	7,002.90
Research in Motion	10,752.50	11,628.80	12,508.30	14,762.00	13,004.00

*Sumber: Gartner 20 Desember 2012 jam 7:23 pm.*

Dari Tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan Samsung mengalami kenaikan, hal ini menjadi kelemahan atas produk Samsung tersebut. Dari Tabel diatas juga terlihat bahwa penjualan Nokia mengalami kenaikan. Dan dari data

diatas tersebut dapat dilihat penjualan Nokia lebih tinggi dari pada penjualan Samsung dan diikuti kenaikan penjualan dengan merek-merek Handphone atau Smartphone lainnya. Selain dilihat dari segi penjualan yang terjadi dapat juga dilihat dari *market share* handphone atau smartphone dari tiap-tiap merek yang ada seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**

**Market Share Handphone atau Smartphone Dari 1 Q10 - 2Q11**

<i>Market Share</i>	1Q10 %	2Q10 %	3Q10 %	4Q10 %	1Q11 %	2Q11 %
Samsung	18	17,8	17,2	17,5	16,1	16,3
Nokia	30,6	30.3	28.2	27.1	25,5	22,8
Apple	2.3	2.4	3.2	3.5	3.9	4.6
ZTE	1.7	1.8	1.9	2	2.5	3
LG	7.6	8	6.6	6.7	5.6	5.7
Huawei Device	1.5	1.4	1.3	1.7	1.6	2.1
Research in Motion	3	3.2	3	3.3	3	3

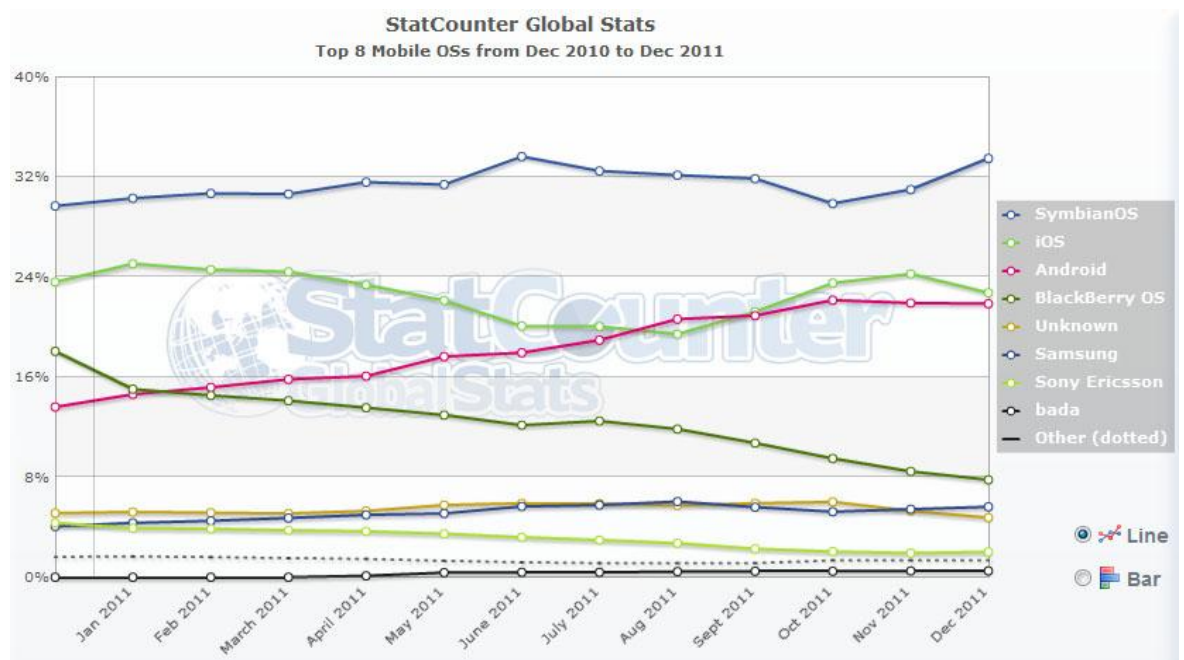
*Sumber: Gartner 20 November 2012 jam 7:23 pm*

Dilihat dari tabel *market share* diatas, Nokia memiliki *market share* yang paling tinggi diantara merek-merek yang lainnya termasuk Samsung. Hal tersebut merupakan masalah bagi Samsung, sehingga perlu adanya pemecahaan masalah, agar pelanggan Samsung tidak berpindah ke merek Handphone atau Samrtphone

lain. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Samsung dan Nokia mengalami peningkatan secara bersamaan. Namun, angka penjualan Samsung tidak pernah melebihi angka penjualan Nokia. Pada fenomena ini Samsung mengalami peningkatan penjualan karena mengeluarkan handphone berbasis android. Peningkatan penjualan handphone atau smartphone berbasis android dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1

Data Penggunaan Handphone atau Smartphone Berdasarkan System Operasi



Sumber : StatCounter

Dari data di atas, per Desember 2011, Nokia SymbianOS menguasai 33,46% pasar sistem operasi *mobile* di dunia, disusul oleh Apple iOS (22,71%), Google Android (21,83%), dan BlackBerry OS (7,78%). Dari data tersebut kita juga bisa melihat Nokia Symbian yang terus berada di posisi teratas selama tahun 2011 untuk soal pasar sistem operasi *mobile*. Android dan iOS bersaing dengan ketat untuk meraih posisi nomor 2, sedangkan BlackBerry OS “terjun bebas” sejak awal tahun 2011 hingga akhir tahun 2011.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono:1997). Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada handphone atau smartphone, salah satunya pada merek Samsung jenis android. Dilihat dari atribut produk Samsung jenis android bahwa penjualan dan pangsa pasarnya meningkat, namun masih jauh tertinggal dari penjualan dan pangsa pasar merek Nokia jenis SymbianOS. Hal ini menjadi masalah bagi Samsung jenis android.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau



jasa tersebut. ( Kotler & Amstrong : 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerana dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga Samsung jenis android lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Nokia SymbianOS, Blackberry (RIM) dan Apple (iOS).

Selain dari sisi Atribut Produk dan Harga keputusan pembelian handphone atau smartphone juga tidak terlepas dari faktor brand image (citra merek) dari produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain(Kotler & Amstrong, 2001). Menurut schifman dan kanuk, 2000 (dalam Simamora) brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut, dengan kata lain Citra Merek (Brand Image) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik Citra Merek (Brand image) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen

beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Handphone atau smartphone Samsung jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan handphone atau smartphone mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti hauwei, HTC, ataupun merek handphone China yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibanding dengan merek Samsung. Akan tetapi tingkat penjualan dari handphone atau smartphone Samsung jenis android ini tetap saja tidak bisa melebihi jumlah penjualan dari handphone atau smartphone Nokia SymbianOS.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *faktor sosial* seperti *kelompok acuan* yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada handphone atau smartphone. Hal ini disebabkan, biasanya mahasiswa membeli handphone atau smartphone berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Selain faktor sosial ada *faktor pribadi* yang berupa faktor *usia dan tahap siklus hidup* yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepejang hidupnya, untuk usia kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal

itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi.

Meskipun usia serta kelompok acuan bisa dikatakan sebagai faktor dari perilaku konsumen akan tetapi *pekerjaan dan lingkungan ekonomi* juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya sehari-hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang mahasiswa. Kemudian dilihat dari lingkungan ekonominya seorang mahasiswa rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri, namun masih menggandalkan uang saku ataupun dari pemberian orang tua..

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis android (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Diponegoro).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa handphone atau smartphone Samsung jenis android yang memang mengalami peningkatan penjualan akan tetapi jumlah penjualannya tidak pernah dapat melebihi jumlah penjualan dan pangsa pasar dari kompetitornya yaitu Nokia

SymbianOS selama kuartal 1 2010 sampai dengan kuartal 1 2011. Oleh sebab itu, untuk dapat meningkatkan pembelian lebih tinggi dan dapat melebihi penjualan dan pangsa pasar dari Nokia SymbianOS, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan produsen handphone atau smartphone Samsung jenis android dalam mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone Samsung jenis android di lingkungan Mahasiswa Universitas diponegoro?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone Samsung jenis android di lingkungan Mahasiswa Universitas diponegoro?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone Samsung jenis android di lingkungan Mahasiswa Universitas diponegoro?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan penelitian**

#### 1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga dari handphone atau smartphone Samsung jenis android terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dari handphone atau smartphone Samsung jenis android terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dari handphone atau smartphone Samsung jenis android terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Kegunaan penelitian

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan handphone atau smartohone Samsung jenis android untuk lebih memahami sejauh mana peranan harga, brand image serta atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone Samsung jenis android. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang harga, brand image, atribut produk, dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler dan Keller:2008). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

##### 1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. **Budaya** adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dari beberapa **subbudaya** yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial*, sering kali dalam bentuk **kelas sosial**, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. **Kelompok referensi** adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti **kelompok keanggotaan** yang terdiri dari **kelompok skunder** dan **kelompok primer**. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu **kelompok aspirasional**. Faktor **keluarga** adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

## 3. Peran dan status

kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. **Peran** terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang **Status**.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler dan Amstrong (2001). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam



memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. (Harper W.Boyd,Jr dan Orville C. Walker,Jr. 2000).

### **2.1.2.1 Proses keputusan pembelian**

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam factor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

#### **1. Peran pembelian**

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli.
- Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## 2. Perilaku pembelian

Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antarmerek :

- **Perilaku pembelian yang rumit.** Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
- **Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan.** Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek.
- **Perilaku pembelian karena kebiasaan.** Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.
- **Perilaku pembelian yang mencari variasi.** Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan.

### 2.1.2.2 Jenis-jenis keputusan pembelian konsumen

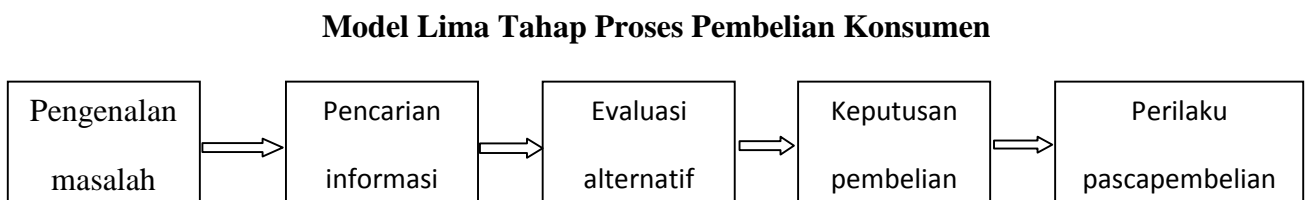
Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Dan hal itu dikelompokkan menjadi empat kategori menurut (1) apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi atau rendah dan (2) apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi

dan evaluasi merek alternatif secara mendalam atau melakukan pengambilan keputusan secara rutin. Harper W. Boyd, Jr dan Orville C. Walker, Jr (2000:121)

### 2.1.2.3 Proses pengambilan keputusan konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2008). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti **proses pembelian konsumen** seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Gambar 2.1



**Sumber:** Kotler dan Keller (2008)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan

menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

## **2. Pencarian Informasi**

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

## **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

## 5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. **Kepuasan pascapembelian** kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. **Tindakan pascapembelian** jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

### 2.1.3 Harga

Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ( Kotler & Amstrong:2001).

### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Harga**

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga**

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan.

1. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik

2. Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.

3. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga**

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya.

#### **1. Pasar dan Permintaan**

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

#### **2. Biaya, harga dan penawaran pesaing**

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan

### 3. Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. *Keadaan ekonomi* dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti *booming* atau resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

#### **2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (1997), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

##### 1. tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

##### 2. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.



### 3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.

### 4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

#### **2.1.4 Merek ( *Brand* )**

Menurut Kotler dan Amstrong (1997 ) adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

- ❖ Atribut, merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.
- ❖ Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- ❖ Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
- ❖ Kepribadian, merek juga menggambarkan kepribadian.

#### **2.1.4.1 Nilai Merek**

Nilai merek dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran, nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Nilai merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bersaing kepada perusahaan. Karena sebuah merek yang berpengaruh mengenyam kesadaran merek konsumen dan loyalitas tingkat tinggi, biaya pemasaran perusahaan relatif akan lebih rendah dibanding pendapatan.

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

Menurut Kotler (dalam Krystia : 2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut schifman dan kanuk, 2000 (dalam Simamora) brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten.

Menurut Wicaksono (dalam Krystia : 2012) mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam keputusan pembelian, *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Hsieh *et al* (dalam Roslina: 2009), mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu; (1) manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi. (2) manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*). (3) manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

Martinez *et al* mengutip Aaker (dalam Roslina:2009) yang merekomendasikan pengukuran citra merek menggunakan asosiasi atau diferensiasi berdasarkan empat aspek, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi organisasi (*organizational association*) dan diferensiasi (*differentiation*).

#### 2.1.4.3 Merek dan persepsi

Menurut (Ferrinadewi : 2008) Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller:1993). Dapat juga dikatakan bahwa Brand Image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Brand Image terdiri dari komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand assoiciation* atau sikap positif.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu 1) diaman letak Citra/image artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. 2) Sifat alaminya artinya apakah Citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk Citra.

#### 2.1.4.4 Brand Image dan Strategi Pemasaran

1. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya sesuai dengan kepribadian konsumennya.

2. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
3. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

Citra Merek ( Brand Image) kadang-kadang dapat berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan Citra Merek maka model peran baru yang harus ditemukan. Sebagian dari indentifikasi merek, model peran tersebut, seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek. Identitas inti dibutuhkan untuk memandu suatu upaya komunikasi internal. Ketika identitas merek kekurangan konsensus dan kejelasan maka hal tersebut tidak mungkin terealisasi.

Beberapa elemen identitas yang menjadi dasar dari strategi merek tidak hanya berbeda namun juga relevan bagi keputusan pelanggan. Misalnya, kualitas yang konsisten dan dapat diterima adalah hal yang penting tetapi bukan sesuatu yang bisa membedakan sebuah merek.(Surachman S.A:2008).

### **2.1.5 Atribut Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya.

## 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

## 2. Kemasan

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*Container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*Protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.

2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*Operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
  3. Bermanfaat dalam pemakai
3. Pemberian Label (Labeling)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.
  4. Layanan pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain.
  5. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau

jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti *kualitas, fitur, serta gaya dan desain*.

❖ Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

❖ Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah satu cara paling efektif untuk bersaing.

❖ Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui *gaya dan desain produk* yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah,



tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, Desain lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Pengarang</b>	<b>Topik Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil/Kesimpulan</b>
<b>Aji Setyobudi (2010)</b>	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Smash Di Kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, merek, kualitas, dan ciri/keistimewaan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki Smash
<b>Krystia Tambunan (2012)</b>	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.	Analisis Statistik deskriptif dan analisis regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto.
<b>Brinna Kusumaningsari (2012)</b>	Analisis pengaruh atribut produk, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian surat kabar harian umum.	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Umum.
<b>Fuad Asshiddieqi (2012)</b>	Analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz.	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, Harga, Desain Produk, dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian produk Crooz

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ( Kotler & Amstrong:2001).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), Luthfia (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

***H1 : Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).***

### **2.3.2 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (dalam Krystia : 2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), dan Subekti (2010) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

***H2 : Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).***

### **2.3.3 Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitanya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun atribut produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan atribut produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui atribut-atribut demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hasil penelitian Setyobudi (2010), dan Kusumaningsari (2012) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

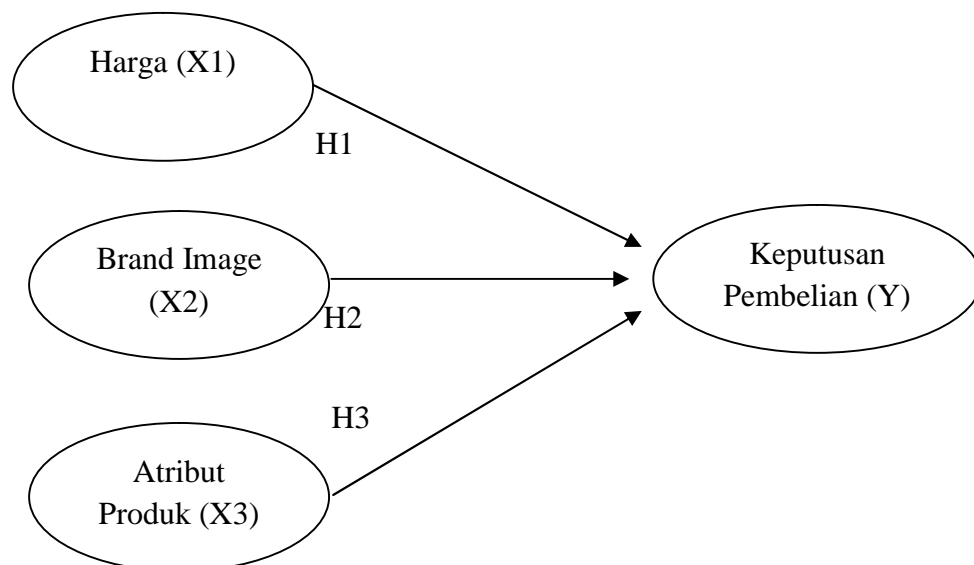
***H3 : Atribut Produk( X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).***

#### 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari data yang telah dijelaskan diatas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli handphone atau smartphone jenis android, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen berikut adalah kerangka pemikiran teoritisnya:

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Di kembangkan untuk penelitian ini, 2013

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone atau Smartphone Samsung jenis android.

H2 = Variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone atau Smartphone Samsung jenis android.

H3 = Variabel Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone atau Smartphone Samsung jenis android.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Menurut (Sugiyono:2004) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah: Harga (X1), Brand Image (X2), Atribut Produk (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah: Keputusan Pembelian (Y).

### 3.1.2 Definisi Operasional

Berikut adalah tabel definisi operasional untuk penelitian ini:

**Tabel 3.1**

#### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. ( Kotler dan Amstrong: 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Priotitas pembelian pada produk tersebut.</li> <li>2. Sesuai kebutuhan</li> <li>3. Pencarian Informasi</li> </ol> (Basu Swasta(1999,dalam Lilik 2010), Astuti dan Cahyadi (2007)
<b>Harga (X1)</b>	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ( Kotler & Amstrong:2001).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan kualitas</li> <li>2. Keterjangkauan harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol> (Tjiptono (2001)).
<b>Brand Image (X2)</b>	Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Erna Ferrinadewi:2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpercaya</li> <li>2. Merek mempertinggi citra diri penggunanya</li> <li>3. Memiliki perbedaan dari merek yang lain.</li> </ol> (Ferrinadewi (2008), Hsieh(2004,dalam Roslina 2009)
<b>Atribut Produk (X3)</b>	Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. (Fandy Tjiptono :2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas handphone atau smartphone Samsung jenis android</li> <li>2. Fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> <li>3. Desain produk</li> </ol> (Kotler dan Amstrong (2008),

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Iqbal:2002). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Diponegoro yang melakukan pembelian handphone atau smartphone Samsung jenis android. . Hal itu diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada dua teknik yang bisa dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu: *Propability Sampling dan Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.(Sugiyono:2004). Sampel penelitian dalam skripsi ini adalah para mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Fisip, dan MIPA, dalam penentuan sampel ini hanya digunakan beberapa sampel saja mengingat jumlah populasi dari sampel tersebut besar, sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada



populasi, hal itu dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sehingga penentuan sampel dilakukan dengan cara memilih sampel yang dapat mewakili populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan cara *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono:2008). *Snowball Sampling* adalah peneliti mula-mula mengontak beberapa responden potensial dan menanyakan mereka apakah mereka mengenal seseorang dengan karakteristik yang sama yang dicari dalam peneliti in (Ferdinand:2006).

Pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba (dalam Kusumaningsari:2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95%=  
1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder. Data primer dan sekunder diuraikan sebagai berikut :

#### **3.3.1 Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.(Hasan:2002). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 pembeli handphone atau smartphone Samsung di Universitas Diponegoro, dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.(Hasan:2002). Dalam

penelitian ini, data sekunder bersumber dari jurnal dan artikel yang di ambil dari internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atas-atau, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.(Hasan:2002). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot/skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/skor 2
3. Netral (N) : diberi bobot/skor 3
4. Setuju (S) : diberi bobot/skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot/skor 5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3.5 Metode analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic 16,0. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut :

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali:2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f)=n -k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali:2006).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, dimana seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja, adapun cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas( Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Ghazali(2006).

### 3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai Prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Ghazali (2006).

### 3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji-t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ghazali (2006).



### **3.5.4 Uji *Goodness of Fit***

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Ghozali (2006).

#### **3.5.4.1 Uji Determinasi (Uji $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Ghozali (2006).

#### **3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah harga, brand image dan atribut produk yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Ghozali : 2006).



Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (harga, brand image dan atribut produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Ha :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (harga, brand image dan atribut produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel harga, brand image dan atribut produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel harga, brand image dan atribut produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian ( untuk tingkat signifikansi = 5 % ).

2. Membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila  $F_{table} > F_{hitung}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak,

Apabila  $F_{table} < F_{hitung}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3.5.4.3 Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh harga, brand image dan atribut produk secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian (Ghozali : 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho :  $\beta = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (harga, brand image dan atribut produk) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha :  $\beta \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (harga, brand image dan atribut produk) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table.

Apabila  $t_{table} > t_{hitung}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila  $t_{table} < t_{hitung}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak

dan Ha diterima.