

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ALWIN SEPTANA MANULLANG  
NPM : 168320278**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/1/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/1/21

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara  
Nama : **ALWIN SEPTANA MANULLANG**  
NPM : 16 832 0278  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Disetujui Oleh :

Komisi  
Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)

Pembimbing I



(H. Syahriandy, SE., M.Si)

Pembimbing II



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 29/April/2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 29 April 2020



**Alwin Septana Manullang**  
**NPM : 168320278**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR / SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

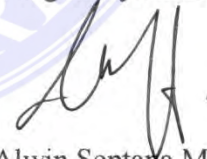
Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alwin Septana Manullang  
NPM : 168320278  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas akhir / Skripsi.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty Non-eksklusif (Non-exclusive royalty free right)**, atas karya ilmiah saya berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian *smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara”** beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan) dengan Hak Bebas atas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan  
Pada Tanggal 29 April 2020  
Yang menyatakan



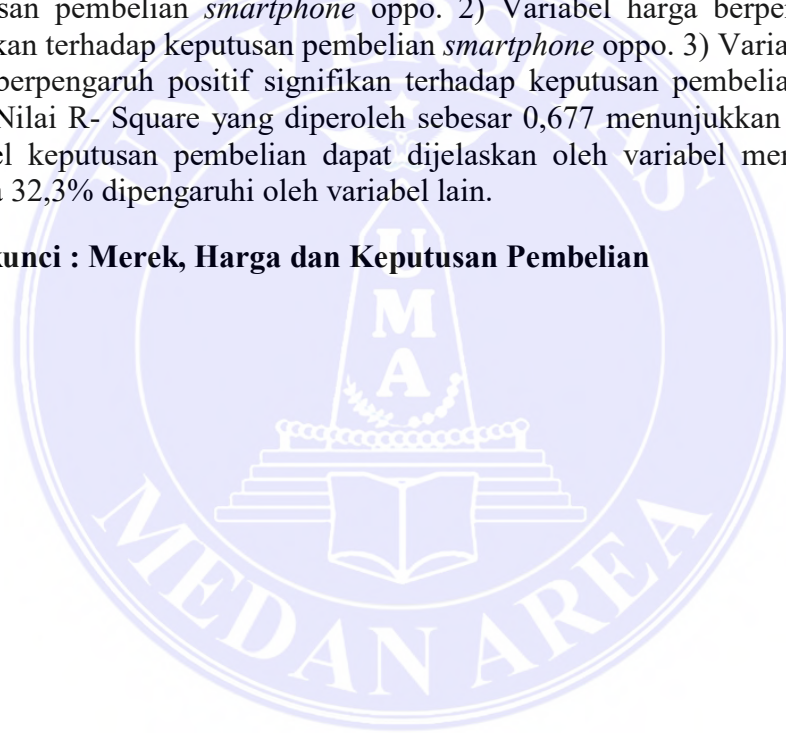
Alwin Septana Manullang

168320278

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya USU. 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya USU. 3) Untuk mengetahui apakah merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya USU. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Budaya yang berjumlah 426 mahasiswa, sampel menggunakan rumus slovin berjumlah 81 mahasiswa Ilmu budaya. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrumen, studi dokumentasi dan wawancara serta angket (kuesioner). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa merek dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa : 1) Variabel merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo. 2) Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo. 3) Variabel merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo. Nilai R- Square yang diperoleh sebesar 0,677 menunjukkan sekitar 67.7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek dan harga sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

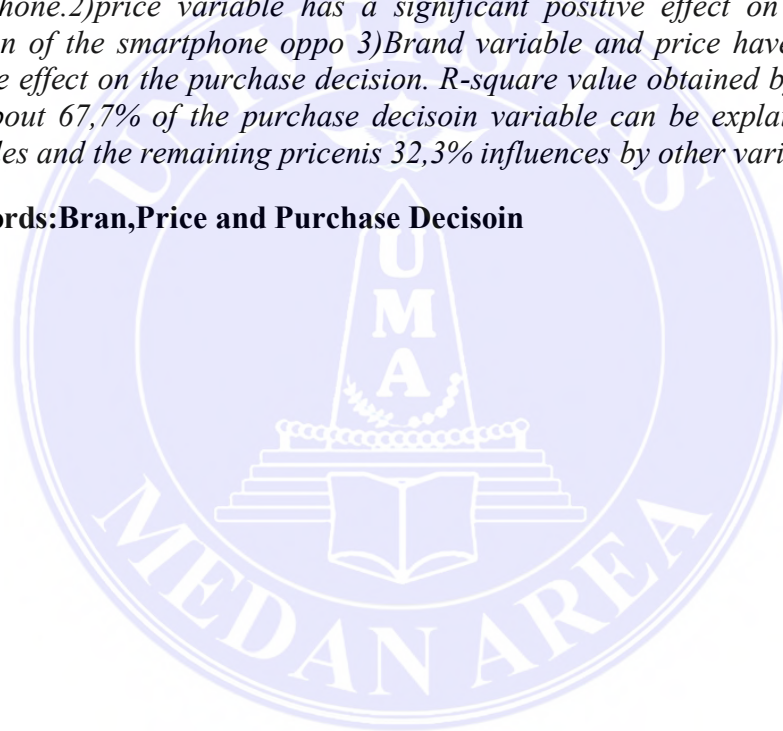
**Kata kunci : Merek, Harga dan Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine : 1) The influence of brands on the purchase decision of oppo smartphones on usu's Faculty off Cultural Sciences students 2)The influence of prices on the purchase decision of oppo smartphones om USU's Faculty of Cultural Sciences students.3) To find out whether the brand and price have a significant positive effect on the purchase decision of smartphone oppo on the students of the Faculty of Culural Sciences USU. The population in this study were 426 students of Cultural Sciences,samples using slovin formula tutaling 81 students of Cultural studies to obtain data in thesis preparationthis,the authors use the instrument,documentary studies and interviews and questionnaire (questionnaire) Based on the results of a partial test (t test) it can be conculuded that the brand and price have a significant influence on purchasing decisions.Based on the f test results,it can be conculuded that the brand 1) variable has a significant positive effect on the purchase desicion of the smartphone.2)price variable has a significant positive effect on the purchase decision of the smartphone oppo 3)Brand variable and price have a significant positive effect on the purchase decision. R-square value obtained by 0,677 shows that about 67,7% of the purchase decisoin variable can be explained by brand variables and the remaining pricenis 32,3% influences by other variables.*

**Keywords: Bran,Price and Purchase Decisoin**



## Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr.Wb Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa mencurahkan kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Pada Mahasiswa Fakultas ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara”. Tujuan penulis menyusun skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat kekurangan serta jauh dari tingkat kesempurnaan maka dengan senang hati penulis menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sekalian untuk lebih menyempurnakan isi dari Skripsi ini. Walaupun Skripsi ini merupakan hasil buah pikiran yang maksimal dari penulis namun dalam hal penyusunan tidaklah dapat disajikan tanpa bantuan dan dorongan banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan Skripsi. Yang Terhormat

1. Pimpinan sekaligus Rektor Universitas Medan Area Prof. Dr. Dadan Ramadan M.Eng m.Sc.
2. Dr.Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Universitas Medan Area.
3. Teddi Pribadi, SE, M.Si selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Wan Risca, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Dr .Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
6. H.Syahriandi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Isnaniah, SE, M.Si selaku Sekretaris yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen yang dengan sabar dan baik hati membimbing penulis dalam menimba ilmu selama duduk di bangku kuliah menjadi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak ibu pengurus akademik yang membantu saya dalam setiap pembekalan berkas-berkas yang penting.
10. Bapak dan mama yang saya cintai di kehidupan ini,karena motivasi dan perjuangan merekalah saya bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih buat teman – temanku Juntos,Warga DPR,Calon Pengusaha Muda serta kekasih yang saya sayangi krisna graceannora yang telah banyak membantu penulis baik berupa tenaga maupun pikiran serta motivasi nya yang senantiasa membuat penulis merasa semangat dan tidak jenuh dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca serta menjadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa meridhoi kita semua. Amin

Medan, April 2020



## Daftar Isi

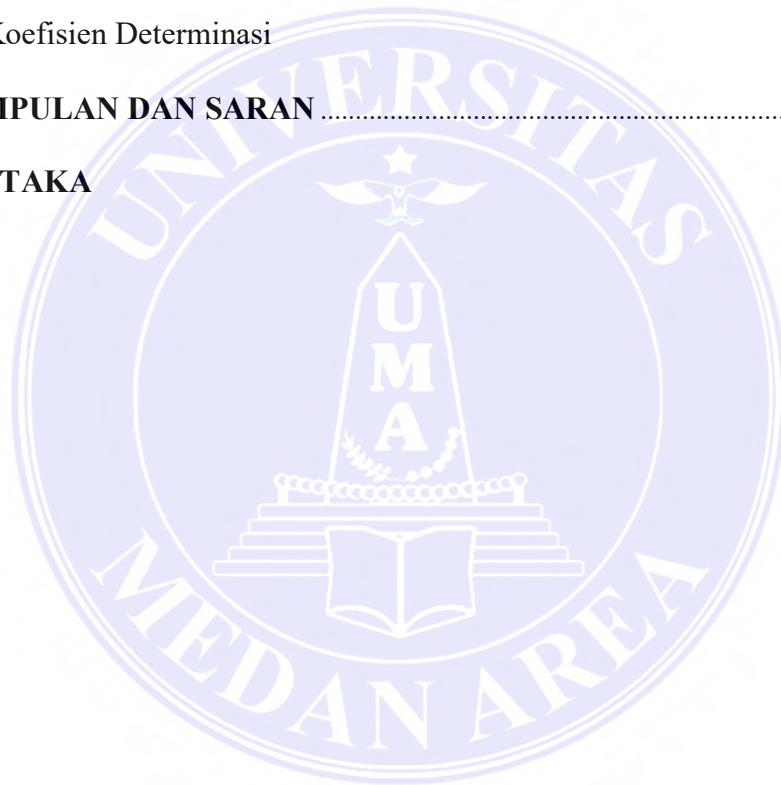
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>

<b>Bab 1 Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitain .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>Bab II Landasan Teori .....</b>	<b>7</b>
2.1 Keputusan pembelian .....	7
2.1.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	8
2.2 EkuitasMerek .....	9
2.2.1 Merek .....	11
2.2.2 Kesadaran Merek .....	14
2.2.3 Loyalitas Merek .....	15
2.2.4 Asosiasi Merek .....	15
2.3 Harga .....	17
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga .....	18
2.3.2 Jenis-Jenis Harga .....	19
2.4 Kerangka Konseptual .....	25
2.5 Hipotesis .....	26



<b>Bab III Metode Penelitian .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis,Lokasi dan Waktu Penelitin .....	27
3.1.1 Jenis Penelitian .....	27
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	27
3.1.3 Waktu Penelitian .....	27
3.2 Populasi Dan Sampel .....	28
3.2.1 Populasi .....	28
3.2.2 Sampel .....	29
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	31
3.3.1 Variabel .....	31
3.3.2 Definisi Operasional .....	32
3.4 Teknik Analisi Data .....	34
3.4.1 Uji Validitas .....	34
3.4.2 Uji Realibilitas .....	34
3.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.4.4 Teknik Analisis Regresi Berganda .....	36
3.4.5 Koefisien Determinasi .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Identifikasi responden .....	40
4.2 Analisi Statistik Deskriptif .....	41
4.3 Uji Validitas Dan Uji Realibilitas .....	49
4.1.1 Uji Validitas .....	49
4.1.2 Uji Realibilitas .....	51
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	52

4.3.1 Uji Normalitas	52
4.3.2 Uji Multikolinearitas	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.4 Uji Hipotesis .....	57
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	57
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	58
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## Bab 1

### Pendahuluan

#### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Laju perkembangan zaman dalam kehidupan manusia yang tinggal Bumi seiring berjalannya waktu selalu berubah-ubah dan mengalami peningkatan, baik dalam cara berfikir, bersosial dan juga teknologi. Dari ketiga poin tersebut teknologi mempunyai peran utama dalam mewujudkan perubahan-perubahan tersebut. Alat telekomunikasi merupakan salah satu wujud dari teknologi, yang dalam perkembangannya akan memberi pengaruh yang sangat besar dalam perubahan zaman untuk kedepannya.

Alat telekomunikasi mulai memegang peranan penting dalam perkembangan zaman berawal dari era globalisasi sampai kepada zaman saat ini yaitu *generasi millennial (4.0)*. Namun seiring berjalannya waktu, pada zaman dan era yang semakin maju manusia membutuhkan suatu alat yang lebih dari sebuah alat telekomunikasi. Untuk mempermudah segala aktifitas yang akan dilakukan dalam sehari-hari.

Perkembangan alat telekomunikasi menjadi suatu peluang bisnis yang sangat besar dan beberapa produsen mengambil kesempatan untuk kembali membangun produk baru yang lebih canggih dan berinovasi demi untuk menduduki puncak pangsa pasar dalam bidang telekomunikasi.

Pada awalnya produksi telepon genggam dikuasai oleh Nokia, Samsung, dan Sonyericsson. Namun seiring berkembangnya teknologi, banyak pendatang

baru yang mulai menciptakan inovasi baru, dan memunculkan telepon genggam yang memiliki kelebihan dibandingkan inovasi sebelumnya. Selain itu, para produsen yang lainnya memiliki cara khusus dalam hal mengajak orang-orang untuk membeli produk mereka.

Dalam hal ini, produk-produk baru yang disebutkan diatas yaitu Oppo, Vivo, Asus, Xiomi, Huawei, dan Apple menjadi saingan untuk Nokia dan Samsung yang sebelumnya menjadi penguasa telekomunikasi. Adapun salah satu merek dikalangan masyarakat, mampu menyeimbangi inovasi dari merek lainnya, yaitu Oppo Electronic Corp, Ltd.

Perusahaan Oppo berdiri pada tahun 2004 yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *Mobile smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e-Book dan Disc Player. Namun, pada tahun 2008, Oppo mulai masuk dalam pasar *smartphone* Pada bulan April tahun 2013, untuk pertama kalinya Oppo masuk dalam pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika, dan Qatar. Sejak saat itu, Oppo terus melakukan promosi dalam memperkenalkan kualitas *brand* nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Pada awalnya produk unggulan *smartphone* Oppo yang memasuki pasar ekonomi Indonesia adalah Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, Oppo Find Piano.

Salah satu hal yang menjadi pusat perhatian dari merek Oppo adalah harganya yang bisa dibilang ekonomis. Selain harganya yang ekonomis, perusahaan Oppo menciptakan kualitas yang tidak kalah dari produk lainnya, Oleh sebab itu, tidak sedikit konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut.

Meskipun harga yang terbilang ekonomis, *OPPO ELECTRONIC*, ltd tidak menjadikan produknya sebagai barang murahan. Dalam hal ini, produsen berusaha membuat para konsumen loyal serta membangun ekuitas merek OPPO pada pangsa pasar internasional. Dalam hal ini, berikut dilampirkan harga beberapa produk *smartphone* yang ada di Indonesia.

Tabel.1.1

	SAMSUNG	APPLE	HUAWEI	XIAOMI	OPPO
Harga Terendah	RP.1.143.000	RP.4.000.000	RP.475.000	RP.450.000	RP.460.000
Harga Tertinggi	RP.18.719.000	RP.30.000.000	RP.29.000.000	RP.10.000.000	RP.10.860.000

Sumber: IDC.com

Berdasarkan tabel diatas, harga produk Oppo masuk dalam kategori terjangkau dan masuk dalam setiap lapisan *segment* konsumen. Hal ini telah diberikan produsen Oppo supaya tidak kalah bersaing dengan produk yang lebih ternama dan disertai *positioning* yang lebih unggul pada setiap kalangan. Oleh sebab itu, Oppo bisa menyeimbangkannya dalam hal persaingan harga. Dengan

demikian, *smartphone* Oppo mampu memikat para konsumen yang khususnya berada di Asia Tenggara yang Dalam hal mengambil keputusan membeli produk yang tidak berpatokan pada brand ternama, melainkan suatu produk yang kecanggihannya sama dengan produk lain dengan harga yang lebih ekonomis.

Pada era *four point zero* (4.0), para konsumen semakin bijak dalam penentuan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Maka dari itu, para produsen *telekomunikasi* berlomba meningkatkan fungsi efisiensi dan keefektifan produk masing-masing.

Fenomena yang terjadi, setiap perusahaan *smartphone* dalam persaingannya memberikan produk berkualitas sama, fitur yang sama dan tentunya dengan harga yang bervariasi, untuk menarik perhatian pelanggan dan konsumen.

Namun dalam persaingannya, Oppo juga memperhatikan beberapa indikator yang kemungkinan memberi kemudahan bagi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian terhadap produknya. Adapun beberapa indikator tersebut adalah Ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Selain itu, berdasarkan indikator Harga yaitu Daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, harga produk lain.

Maka dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **”PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK OPPO MAHASISWA FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA”**.



## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ilmu budaya USU terletak pada ekuitas merek produk
2. Keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa sastra ilmu budaya USU terletak pada harga
3. Keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa ilmu budaya USU terletak pada ekuitas merek dan harga.

## 1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah ekuitas merek *smartphone* OPPO berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu budaya USU ?
2. Apakah harga *smartphone* OPPO berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu budaya USU ?
3. Apakah ekuitas merek dan harga *smartphone* OPPO berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu budaya USU?

## 1.4 Tujuan penelitian

Dengan rumusan masalah diatas peneliti bertujuan mendapatkan hasil penelitian.

1. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo bagi mahasiswa ilmu budaya USU.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo bagi mahasiswa ilmu budaya USU.
3. Mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo bagi mahasiswa ilmu budaya USU.

### 1.5 Manfaat penelitian

Dengan selesainya hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat antara lain yaitu:

1. Bagi penulis

Dapat menerapkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan serta mempraktekkannya dalam dunia pemasaran dan realita. Selain itu, dapat menambah pengetahuan tentang beberapa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan ekuitas merek dan harga.

2. Bagi peneliti lain bisa menjadi acuan atau informasi serta menjadi perbandingan dalam penelitian yang sama.

3. Bagi perusahaan

Mampu merancang suatu produk yang memikat perhatian sebagian besar *segment* konsumen.

4. Bagi akademisi menjadi pedoman dan penambahan materi tentang keputusan pembelian, ekuitas merek, dan harga.

## BAB II

### Landasan Teori

#### 2.1 Keputusan Pembelian

Konsumen selalu melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Sedangkan menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen, sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Sejalan dengan pengetahuan tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2012:166) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

**Gambar 2.1**

#### 5 tahapan menentukan keputusan



Sumber : (Philip Kotler, 2009: 185)

### 2.1.1 Tahapan pengambilan keputusan konsumen

Kotler (2005) mengatakan bahwa sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

#### a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi keinginan yang ada dalam diri konsumen. Oleh sebab itu, konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan keinginan tersebut.

#### b) Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia inginkan, maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih akurat. Namun, apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

#### c) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihannya. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen, yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Selain itu, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Yang terakhir, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

e) Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian, akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan, karena menurunnya penjualan merek tersebut. Sedangkan konsumen yang puas, memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

## 2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah suatu cerminan keunggulan suatu produk barang atau jasa yang hasilnya sesuai dengan apa yang mereka persepsikan. Oleh sebab itu, memberikan *brand awareness* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan menghasilkan keuntungan yang besar dari produsen. Dalam hal ini, berikut beberapa pernyataan dari beberapa tokoh mengenai ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh

konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Aaker (1997:22), ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang berhubungan dengan merek yang memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut Knapp (2002:3), ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, serta keseluruhan penghargaan terhadap merek. Dalam hal ini, semua tentang cara para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua lapisan yang berhubungan dengan produk merasakan tentang merek.

Banyaknya merek telah berdiri sampai saat ini, membuat perusahaan sulit untuk maju jika hanya membangun citra merek positif di benak masyarakat. Munculnya konsep ekuitas merek memberi kesadaran pentingnya merek dalam strategi pemasaran, sehingga menciptakan fokus dalam pengelolaannya. Dalam hal ini, adapun penanda dalam produk yang kita berikan, supaya selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, hal ini memudahkan para konsumen untuk mengambil keputusannya untuk membeli suatu produk tersebut.

Adapun yang dapat diberikan ekuitas merek bagi perusahaan antarlain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

- a) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

- b) Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c) Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d) Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g) Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

### 2.2.1 Merek

Merek merupakan suatu lambang atau identitas suatu produk. Selain itu, merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk tersebut. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru, tetapi tidak dengan merek yang sudah digunakan pada tahun 2000 SM.

Identitas merek (*mark identity*) adalah suatu nama, istilah, simbol, dan desain, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001).

Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama, yaitu identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Selain itu, tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller (2003). Mereka mengatakan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Selain itu, Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dengan produk lainnya. Yang mana sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan sesuatu hal yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.

Menurut UU No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan



digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”. Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Kotler (2004), strategi merek ada lima pilihan antara lain:

a) Mengeluarkan merek baru (*new brand*)

Dalam hal ini, sebuah perusahaan mengeluarkan suatu produk terbaru, namun tidak lagi menggunakan merek sudah dikeluarkan. Cara ini dilakukan untuk bisa meningkatkan minat beli terhadap konsumen.

b) Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dengan cara memperkenalkan tambahan variasi baru bagi produk mereka. Dalam ini, perusahaan tersebut secara sengaja melakukan perluasan lini untuk memperluas target pemasaran serta menguatkan merek tersebut di dalam kalangan masyarakat.

c) Perluasan merek (*brand extension*)

Strategi perluasan merek ini sudah sering dilakukan oleh beberapa perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah dikenal oleh banyak orang untuk mengeluarkan produk terbaru supaya menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

d) Multi-merek (*multibrand*)

selain menambahkan varian baru pada produk mereka, salah satu strategi pemasaran lainnya yang bisa digunakan yaitu dengan menggunakan tambahan

merek untuk kategori yang sama. Strategi ini dilakukan para produsen untuk menarik minat beli pada konsumen dari berbagai kalangan.

e) Merek bersama (*co-brand*)

Maksud dari merek bersama yaitu menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah dikenal dalam sebuah penawaran. Dalam hal ini, setiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan menguatkan preferensi merek atau minat beli.

### 2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan hal yang diperlukan untuk membangun ekuitas merek (Keller 2013, 72). Kotler dan Lee (2007, 114) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan sejauh-mana tingkat seorang konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek. Begitu pula Keller (2013, 72) berpendapat kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar untuk mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Sedangkan menurut Aaker (2015,8) kesadaran merek merupakan satu aset mempengaruhi persepsi, rasa suka, bahkan tingkah laku konsumen.

Jadi, kesadaran merek bagi konsumen adalah cara mereka dalam menandai karakteristik produk yang sudah lama terkenal. Selain itu juga berasumsi bahwa produk yang sudah terkenal dapat dipertanggungjawabkan dalam memilih keputusan pembelian sehingga produk tersebut dapat dengan mudah memenangkan pasar.

### 2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas pelanggan pada suatu merek ditentukan pada seberapa besar pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan sehingga menjadikan pelanggan setia terhadap merek. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa akan mengulang pembeliannya bahkan merekomendasikannya kepada orang lain dan jika pelanggan tidak puas memungkinkan tidak akan membeli produk lagi dan akan menceritakan kekecewaannya terhadap produk.

### 2.2.4 Asosiasi Merek

Menurut Durianto Sugiarto dan Sitinjak (2001:69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek yang mempunyai kekuatan pada pengalaman. Menurut Aaker (1996:160) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut:

a) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.

b) *Intangible attribute* (atribut tidak berwujud)

Suatu atribut yang tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c) *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terjadi hubungan antara keduanya yang menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan yang rasional.

d) *Relative Price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

e) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f) *User/customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g) *Celebrity/ Person*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kemerek tersebut.

h) *Lifestyle/Personality* (gaya hidup kepribadian)

Asosiasi merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengungguli pesaing

k) *Country/ Geographic area* (negara /wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi sebuah simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan,beberapa merek yang juga memiliki asosiasi dengan beberapa hal lain yang belum disebutkan .dan kenyataannya tidak semua merek memiliki semua asosiasi diatas.

### 2.3 Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Penentuan harga merupakan kebijakan dari perusahaan yang telah mempertimbangkan beberapa hal dan sifat suatu barang agar tidak ada pihak yang dirugikan. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439). dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:151) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Adapun fungsi dari harga yaitu:

- a) Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu produk
- b) Membantu dalam aktivitas transaksi
- c) Meminimalisir kerugian bagi konsumen ataupun produsen
- d) Menjadi acuan konsumen dalam menilai kualitas suatu barang
- e) Membantu konsumen dalam mengambil keputusan baik dalam segi manfaat dan daya beli konsumen.

### 2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

#### 2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan

semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

### 3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

### 4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambah

## 2.3.2 Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

## 2) Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

## 3) Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

## 4) Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masingpenjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

Tabel 2.1

## Penelitian terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yohana f. Cahya palupi meiliani(2017)	Ekuitas merek terhadap lisensi pembelian smarthphone iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan T Tangerang.	Ekuitas merek dan keputusan pembelian	Hipotesis pertama, kesadaran merek berpengaruh positif memiliki t- value sebesar 3.239 yang berarti melebihi 1.96. Dengan begitu hipotesis pertama didukung. Hipotesis kedua, dengan pernyataan loyalitas merek nilai di atas 1.96 yaitu, sebesar 5.570..



				<p>Hipotesis ketiga, kualitas berpengaruh positif, nilai sebesar 2.298. Angka yang diperoleh melebihi 1.96, yang didukung.</p> <p>Hipotesis keempat, dengan asosiasi merek berpengaruh positif. memiliki nilai yang melebihi batas 1.96 yaitu sebesar 2.450.</p>
--	--	--	--	--

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Tutus soko kamandanu (2013)	Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Blackberry Di Pusat Handphone Ramai Phone Market Yogyakarta	Ekuitas merek dan harga keputusan pembelian.	hipotesis pertama “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry. Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,546; penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry. Nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				ketiga yang menyatakan bahwa “Ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry
3.	Rahmadani (2014)	Pengaruh merek dan harga terhadap keputusan Pembelian android samsung pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area	Merek, harga dan keputusan pembelian	variabel Merek Android Samsung X1 diperoleh nilai t hitung > t tabel (0,160 > 0,029) sehingga dapat disimpulkan Merek Android Samsung X1 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Y. variabel Harga Android Samsung X2 diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,272 > 0,544) sehingga dapat disimpulkan Harga Android Samsung X2 berpengaruh Positif.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Ahmad Yulizar1 , dan Dra. Apriatni EP, M.Si2 (2015)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer Mahasiswa Fisip Undio Semarang	Harga,Promosi dan keputusan Pembelian	Hasil perhitungan nilai $t = (4,915) < t$ tabel (1,9845), sehingga Hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Acer” diterima. Hasil perhitungan nilai $t$ $= (4,927) < t$ tabel (1,9845), sehingga Hipotesis Diduga ada pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop merek Acertesis keduahasil uji regresi linear berganda variabel harga sebesar 0,521 dan variabel promosisebesar 0,210 serta $f$ hitung variabel harga dan promosi sebesar 18,427 dimana nilai $f$ tersebut lebih besar daripada $f$ tabel sebesar 3,090,

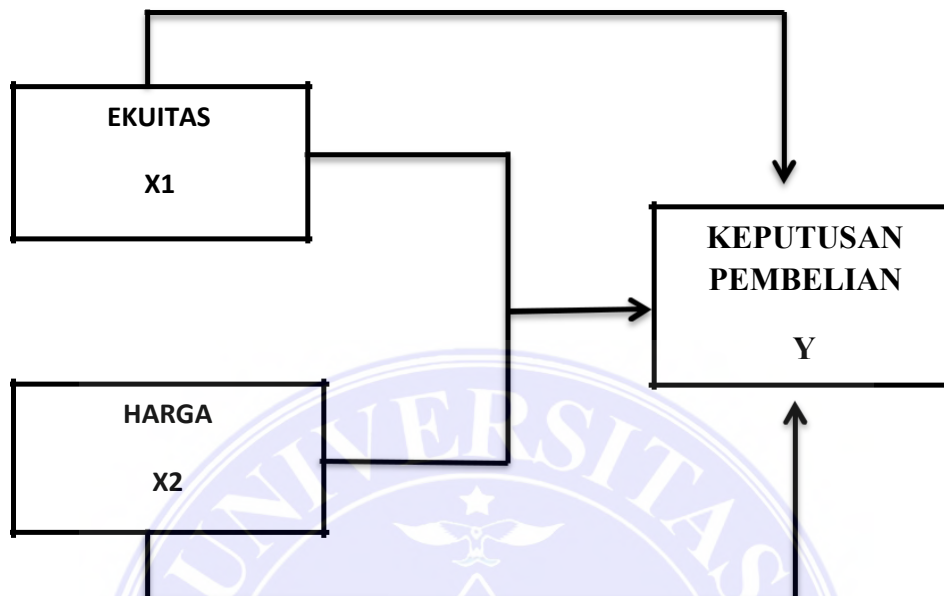
				<p>maka Hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer” diterima</p>
--	--	--	--	--

## 2.4 Kerangka Koseptual

Menurut Kuncoro (2003:44) kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur. Merek memegang peranan penting bagi perusahaan karena merek dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai. Disamping itu merek merupakan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Selain daripada itu harga juga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan pada variabel Merek (X1), Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.2

## Kerangka konseptual



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas,maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa sastra inggris USU. Hal ini di buktikan penelitian terdahulu Yohana f.cahaya palupi(2017)dan Rahmadani(2014)

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa sastra Inggris USU. Hal ini didukung penelitian terdahulu Ahmad yulizar dan Dra Aprianti EP (2015)

H3 : Ekuitas merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa sastra Inggris USU. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Tutus Soko Kamandanu(2013) dan Rahmadani(2014).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya yang berada di jl.DR.Mansyur masuk dari pintu 1 Universitas Sumatera Utara, jalan Universitas bersebelahan dengan Pendopo Universitas Sumatera Utara.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini berencana akan dilaksanakan dalam jangka waktu lima bulan yang dimulai dari Oktober sampai dengan Mei 2019

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2018-2019						
		Sep	okt	nov	Des	Jan	Feb	Arpil
1.	Pengajuan Judul Skripsi	■						
2.	Pembuatan Proposal		■					
3.	Bimbingan Proposal			■				
4.	Seminar Proposal			■				
5.	Pengumpulan Data dan Analisis Data				■			
6.	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi					■		
7.	Seminar Hasil						■	
8.	Sidang Meja Hijau							■

Sumber: data diolah oleh penulis.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiono (2006) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sastra Inggris yang membeli smartphone OPPO.

**Tabel 3.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah mahasiswa	Persentase
Laki-laki	38	47%
Perempuan	43	53%
Jumlah	81	100%

Sumber: data diolah oleh penulis



**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden Usia**

Usia	Jumlah Mahasiswa	Persentase
19-22	72	89%
23-25	9	11%
Jumlah	81	100%

Sumber: data diolah oleh penulis

### 3.2.2 Sampel

Arikunto (2006: 221) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti" Arikunto (2006: 221). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono, (1999: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini adalah semua orang yang membeli smartphone OPPO yang memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan, yaitu:

1. Responden adalah Mahasiswa USU Fakultas Ilmu budaya pembeli dan menggunakan *smartphone* OPPO

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut sugiono (2006), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel ada rumus menurut Taro Yamane.

Keterangan:

$n$ = Jumlah sampel

$N$ = Jumlah populasi

= Presisi yang di tetapkan tingkat kesalahan(thoifah,2015)

Penelitian ini menetapkan tingkat kesalahan 10% dengan jumlah populasi dalam penelitian ini 426 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara makka jumlah sampel yang diperoleh adalah

$n =$  \_\_\_\_\_

$= 80,98$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Taro Yamane adalah sebanyak 80,98 orang dan dibulatkan menjadi 81 orang. Pengambilan random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel karena dianggap sudah memiliki krteria yang sama.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan satu cara, yaitu dengan menyebar kuestioner secara langsung, kepada responden sampai jumlah responden mencukupi.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2012) Variabel adalah konsep yang dapat diukur dan memiliki variasi hasil pengukuran. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel merupakan operasionalisasi dari konsep sehingga dapat dinilai dan diukur. Sedangkan variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas dan variabel independen, yaitu variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain.

##### a. Variabel Dependen

Variabel dependen (dependent variable) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand,2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

##### b. Variabel Independen

Variabel independen (independent variable) atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif

maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini merek (X1), harga (X2).

### 3.3.2 Definisi operasional

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.	1. Pengenalan masalah 2.pencarian informasi 3.evaluasi alternatif 4.keputusan pembelian 5.perilaku pasca pembelian	Likert
Merek (Xi)	Merek adalah suatu lambang atau identitas penanda suatu produk merek merupakan bagian terpenting, Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001).	1.asosiasi merek 2.kesadaran merek 3.persepsi kualitas 4.loyalitas merek	Likert

Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar. (Kotler dan Armstrong, 2001:439).	1. Daya beli 2. kemampuan untuk membeli 3. gaya hidup pelanggan 4. manfaat produk 5. harga produk lain	Likert
-------------------------	--	--	--------

Sumber: diolah oleh penulis 2019

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2006) adalah “suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam angket yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### 3.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 00, dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (one shot). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha.

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.

3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliable.
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu melihat pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dalam analisis regresi adalah uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan, benar – benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolonieritas dan gejala normalitas. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolonieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh – pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki dsitribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot. Apakah variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45°.

### b. Uji multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah menguji model regresi apakah adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolonieritas mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai korelasi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedstisitas atau tidak terjadi heteroskedstisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedstisitas. (Ghozali, 2010).

### 3.4.4 Teknik Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ekuitas merek (X1) dan harga (X2) baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (silmultan), terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah yang ditempuh dalam analisis regresi menurut Sugiyono (2002:277) persamaan regresinya adalah:



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = ekuitas merek

X<sub>2</sub> = harga.

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan di uji adalah :

Ho : Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2009:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- I. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- II. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (ekuitas merek dan harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2009:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

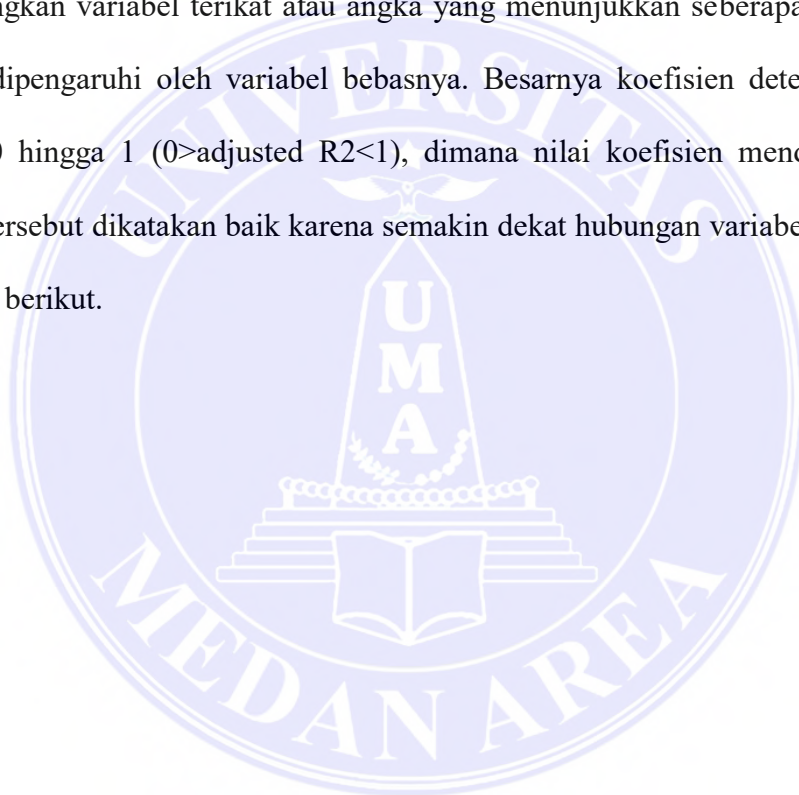
$H_0$  : Ekuitas merek dan harga secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Ekuitas merek dan harga secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- I. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- II. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3.4.5. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel – variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel berikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, data yang didapatkan oleh peneliti terhadap Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* oppo Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara.

1. Seluruh variabel bebas, yakni variabel ekuitas merek (X1) dan harga(X2) mampu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oppo mahasiswa ilmu budaya sebesar 67,7%, yang berartimasih ada 32,3% variabel atau faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya USU.
2. Berdasarkan hasil Penelitian secara parsial diketahui nilai F hitung 81,896 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung  $81,896 > F$  tabel 3,11 dan nilai *Sig* adalah  $0,000 < 0,05$ , maka ekuitas merk, harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. ( $H_a$  : Ekuitas merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).
3. Diketahui nilai koefisien dari ekuitas merk adalah 0,276, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ekuitas merk berpengaruh positif terhadap proses

4. keputusan pembelian. Diketahui nilai  $t$  hitung dari ekuitas merk adalah  $|4,305| > t$  tabel  $|1,99|$  dan  $Sig$  dari variabel ekuitas merk adalah  $0,000 < 0,05$ , maka ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ( $H_a$  : Ekuitas merk dan harga secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)
  
5. Diketahui nilai koefisien dari harga adalah  $0,545$ , yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Diketahui nilai  $t$  hitung dari harga adalah  $|9,584| > t$  tabel  $|1,99|$  dan  $Sig$  dari variabel harga adalah  $0,000 < 0,05$ , maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. ( $H_a$  : Ekuitas merk dan harga secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa saran, semoga saran ini dapat berguna. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya:

Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh variabel ekuitas merk dan harga. Oleh sebab itu saran peneliti untuk peneliti selanjutnya dapat

melakukan penelitian dengan menambahkan variasi variabel independen lain yang mempengaruhi variabel dependen.

## 2. Bagi Perusahaan:

Diharapkan pada *OPPO ELECTRONIC*,ltd terus mengikuti laju perkembangan teknologi dan zaman dengan penginovasian produk dalam fitur internal dan eksternal maupun pengaplikasian yang membedakan produk dari pesaing lainnya. Serta memberi perhatian terhadap indikator yang akan diperhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian agar menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan menjadikannya loyal terhadap produk tersebut. Menanggapi pernyataan ke-7 dan 8 responden dari variabel ekuitas merek yang memberikan skor terendah dari item pernyataan lainnya yaitu pernyataan ke -7 “smartphone Oppo Produk yang tidak kalah trend” dan pernyataan ke-8 ” smartphone Oppo mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan merek lain”. Karena, memberikan harga fantastis saja tidak cukup untuk memenangkan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitingjak, Toni. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Knaap, D.E. (2002). *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (1996). *Manajemen Pemasaran* (Eds Ketiga belas, Terj). Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing* (Eds Ketujuh). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, D., A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: *The Free Press*.
- Aaker, D., A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: *The Free Press*.
- Adiwibowo, S. (2006). *Paradigma, Etika dan Perspektif Ekologi: Landasan Filosofis Ekologi Manusia*. Bogor: IPB Press.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Assael, H. (1995), *Consumer Behavior*, Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey (NJ): Prentice Hall Inc.

Majalah Ekonomi No. 2. Azwar, S. (2009). **Penyusunan Skala Psikologi**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. .

Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. (2001). **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, D., dkk. (2004). **Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. .

Hadi, S. (2000). **Metodologi Research**. Yogyakarta: Andi Hanin, A., T. (2011).

Kotler, P. dan Keller, K., L. (1996). **Manajemen Pemasaran (Eds Ketiga belas, Terj). Jilid 1 dan 2**. Jakarta : Salemba Empat.

#### **JURNAL :**

Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3.

Tutu.S.K (2011). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Ekuitas Merek Terhadap Intensi Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Mariana (Alumni Strata satuJ jurusan manajemen) Yohana F. Cahya Palupi Meilani (Dosem Jurusan Manajemen) FAKULTAS EKONOMI-UNIVERSITAS PELITA HARAPAN TANGERANG.

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS) Cindy Mei Alfionita Suharyono Edy Yulianto Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.



## LAMPIRAN

### Variabel Ekuitas Merek (X1)

X1.1

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	7	8.64	8.64	8.64
Tidak setuju	11	13.58	13.58	22.2
Netral	11	13.58	13.58	35.8
Setuju	39	48.15	48.15	83.95
Sangat setuju	13	16.05	16.05	100
Total	81	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	10	12.35	12.35	14,82
Netral	13	16.05	16.05	30.87
Setuju	38	46.91	46.91	77.78
Sangat setuju	18	22.22	22.22	100
Total	81	100.0	100.0	

## X1.3

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.67
Netral	10	12.35	12.35	37.02
Setuju	39	48.15	48.15	85.18
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100.0	100.0	

## X1.4

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.23	1.23	1.28
Tidak setuju	19	23.46	23.46	24.69
Netral	15	18.52	18.52	43.21
Setuju	38	46.91	46.91	90.12
Sangat setuju	8	9.88	9.88	100
Total	81	100	100	

## X1.5

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3.7	3.7	3.7
Tidak setuju	15	18.52	18.52	22.22
Netral	23	28.4	28.4	50.62
Setuju	28	34.57	34.57	85.19
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	

## X1.6

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	3.7	3.7	3.7
Tidak setuju	13	16.05	16.05	19.75
Netral	24	29.63	29.63	49.38
Setuju	28	34.57	34.57	83.95
Sangat setuju	13	16.05	16.05	100
Total	81	100	100	

## X1.7

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	7	8.64	8.64	8.64
Tidak setuju	12	14.81	14.81	23.45
Netral	11	13.58	13.58	37.03
Setuju	37	45.68	45.68	82.71
Sangat setuju	14	17.28	17.28	100
Total	81	100	100	

## X1.8

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	7	8.64	8.64	8.64
Tidak setuju	12	14.81	14.81	23.45
Netral	11	13.58	13.58	37.03
Setuju	38	46.91	46.91	83.94
Sangat setuju	13	16.05	16.05	100
Total	81	100	100	

## X1.9

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	10	12.35	12.35	14.82
Netral	13	16.05	16.05	30.87
Setuju	36	44.44	44.44	75.31
Sangat setuju	20	24.69	24.69	100
Total	81	100	100	

## X1.10

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.69
Netral	11	13.58	13.58	38.27
Setuju	37	45.68	45.68	83.95
Sangat setuju	13	16.05	16.05	100
Total	81	100	100	

## X1.11

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.23	1.23	1.23
Tidak setuju	20	24.69	24.69	25.69
Netral	15	18.52	18.52	44.44
Setuju	38	46.91	46.91	91.35
Sangat setuju	7	8.64	8.64	100
Total	81	100	100	

## X1.12

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3.7	3.7	3.7
Tidak setuju	13	16.05	16.05	19.75
Netral	23	28.4	28.4	48.15
Setuju	28	34.57	34.57	82.72
Sangat setuju	14	17.28	17.28	100
Total	81	100	100	

## X1.13

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3.7	3.7	3.7
Tidak setuju	14	17.28	17.28	20.98
Netral	22	27.16	27.16	48.14
Setuju	29	35.9	35.9	83.95
Sangat setuju	13	16.05	16.05	100
Total	81	100	100	

## Variabel Harga (X2)

X2.1

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	16	19.75	19.75	22.2
Netral	11	13.58	13.58	35.78
Setuju	43	53.09	53.09	88.89
Sangat setuju	9	11.11	11.11	100
Total	81	100	100	

X2.2

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.69
Netral	10	12.35	12.35	37.04
Setuju	39	48.15	48.15	85.15
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	

## X2.3

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	10	13.35	13.35	15.82
Netral	13	26.05	16.05	31.87
Setuju	38	46.91	46.91	78.78
Sangat setuju	18	22.22	22.22	100
Total	81	100	100	

## X2.4

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.69
Netral	10	12.35	12.35	37.04
Setuju	39	48.15	48.15	85.19
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	

## X2.5

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.23	1.23	1.23
Tidak setuju	19	23.46	23.46	24.69
Netral	15	18.52	18.52	43.21
Setuju	38	46.91	46.91	90.12
Sangat setuju	8	9.88	9.88	100
Total	81	100	100	

## X2.6

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.23	1.23	1.23
Tidak setuju	19	23.46	23.46	24.69
Netral	16	19.75	19.75	44.44
Setuju	37	45.68	45.68	90.12
Sangat setuju	8	9.88	9.88	100
Total	81	100	100	

## X2.7

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.69
Netral	11	13.58	13.58	38.27
Setuju	42	51.85	51.85	90.13
Sangat setuju	8	9.88	9.88	100
Total	81	100	100	

## X2.8

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.69
Netral	12	14.81	14.81	39.5
Setuju	37	45.68	45.68	85.18
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	



## X2.9

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	12	14.81	14.81	17.28
Netral	12	14.81	14.81	32.09
Setuju	37	45.68	45.68	77.77
Sangat setuju	18	22.22	22.22	100
Total	81	100	100	

## X2.10

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.69
Netral	11	13.58	13.58	38.27
Setuju	37	45.68	45.68	83.95
Sangat setuju	13	16.05	16.05	100
Total	81	100	100	

## X2.11

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.23	1.23	1.23
Tidak setuju	21	25.93	25.93	27.16
Netral	16	19.75	19.75	46.91
Setuju	37	45.68	45.68	92.59
Sangat setuju	6	7.41	7.41	100
Total	81	100	100	

X2.12

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.23	1.23	1.23
Tidak setuju	21	25.93	25.93	27.16
Netral	16	19.75	19.75	46.91
Setuju	35	43.21	43.21	90.12
Sangat setuju	8	9.88	9.88	100
Total	81	100	100	

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Y1.1

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	12	14.81	14.81	17.28
Netral	17	20.99	20.99	38.27
Setuju	38	46.91	46.91	85.18
Sangat setuju	12	14.82	14.82	100
Total	81	100	100	

## Y1.2

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	10	12.35	12.35	14.82
Netral	13	16.05	16.05	30.87
Setuju	38	46.91	46.91	77.78
Sangat setuju	18	22.22	22.22	100
Total	81	100	100	

## Y1.3

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.69
Netral	10	12.35	12.35	37.04
Setuju	39	48.15	48.15	85.19
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	

## Y1.4

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.23	1.23	1.23
Tidak setuju	19	23.46	23.46	24.69
Netral	15	18.52	18.52	43.21
Setuju	38	46.91	46.91	90.12
Sangat setuju	8	9.88	9.88	100
Total	81	100	100	

## Y1.5

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3.7	3.7	3.7
Tidak setuju	14	17.28	17.28	20.98
Netral	24	29.63	29.63	50.61
Setuju	28	34.57	34.57	85.18
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	

## Y1.6

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	18	22.22	22.22	24.69
Netral	10	12.35	12.35	37.04
Setuju	39	48.15	48.15	85.19
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	

## Y1.7

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.23	1.23	1.23
Tidak setuju	19	23.46	23.46	24.69
Netral	15	18.52	18.52	43.21
Setuju	37	45.68	45.68	88.89
Sangat setuju	9	11.11	11.11	100
Total	81	100	100	

## Y1.8

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3.7	3.7	3.7
Tidak setuju	15	18.52	18.52	23.22
Netral	24	29.63	29.63	52.85
Setuju	27	33.33	33.33	86.18
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	

## Y1.9

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	13	16.05	23.46	17.28
Netral	15	18.52	12.35	25.93
Setuju	40	49.38	48.15	38.28
Sangat setuju	11	13.58	13.58	86.42
Total	81	100	100	100

## Y1.10

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	13	14.81	14.81	17.28
Netral	16	19.75	19.75	37.03
Setuju	39	48.15	48.15	85.19
Sangat setuju	12	14.81	14.81	100
Total	81	100	100	

Y1.11

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	10	12.35	12.35	14.82
Netral	14	17.28	17.28	32.1
Setuju	37	45.68	45.68	77.78
Sangat setuju	18	22.22	22.22	100
Total	81	100	100	

Y1.12

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.47	2.47	2.47
Tidak setuju	19	23.46	23.46	25.93
Netral	10	12.35	12.35	38.28
Setuju	39	48.15	48.15	86.42
Sangat setuju	11	13.58	13.58	100
Total	81	100	100	

**Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.986	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	124.9333	1176.340	.766	.986
EM2	124.5667	1154.047	.868	.986
EM3	125.0667	1175.926	.839	.986
EM4	124.7333	1152.892	.841	.986
EM5	124.6000	1153.628	.852	.986
EM6	124.8667	1177.223	.719	.986
EM7	124.6667	1152.782	.878	.986
EM8	124.4000	1178.731	.745	.986
EM9	124.5667	1154.047	.868	.986
EM10	125.0667	1175.926	.839	.986
EM11	124.7333	1152.892	.841	.986
EM12	124.3333	1179.540	.724	.986
EM13	124.6000	1203.283	.502	.986
HG1	124.8000	1173.269	.821	.986
HG2	124.8000	1152.441	.905	.985
HG3	124.5667	1154.047	.868	.986
HG4	125.0667	1175.926	.839	.986
HG5	124.7333	1152.892	.841	.986
HG6	124.7333	1152.892	.841	.986
HG7	124.8000	1173.269	.821	.986
HG8	124.8000	1152.441	.905	.985
HG9	124.3000	1179.941	.756	.986
HG10	124.8000	1152.441	.905	.985
HG11	125.0000	1176.414	.729	.986
HG12	124.7333	1152.892	.841	.986
PKP1	124.7333	1154.685	.820	.986
PKP2	124.5667	1154.047	.868	.986
PKP3	124.8000	1152.441	.905	.985
PKP4	125.0000	1176.414	.729	.986
PKP5	124.6000	1153.628	.852	.986
PKP6	124.8000	1152.441	.905	.985
PKP7	125.0000	1176.414	.729	.986
PKP8	124.6000	1203.283	.502	.986
PKP9	124.4667	1180.671	.658	.986
PKP10	124.7333	1154.685	.820	.986
PKP11	124.8333	1177.661	.733	.986
PKP12	124.8000	1152.441	.905	.985

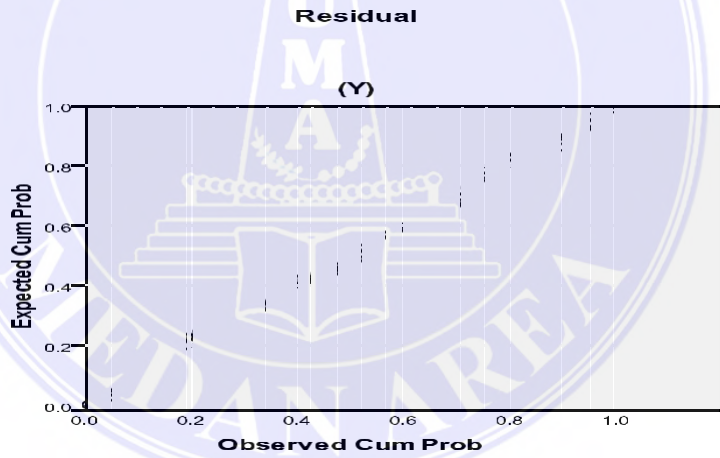
Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

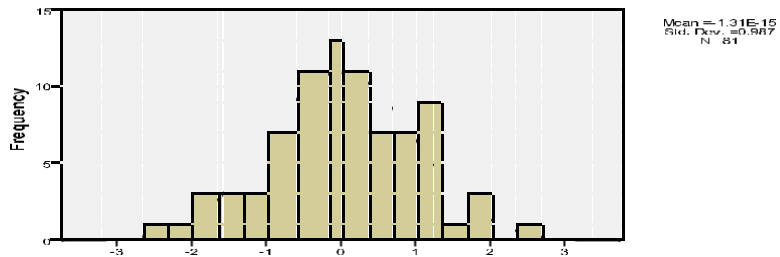
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23541274
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.038
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.432
Asymp. Sig. (2-tailed)		.992

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Histogram

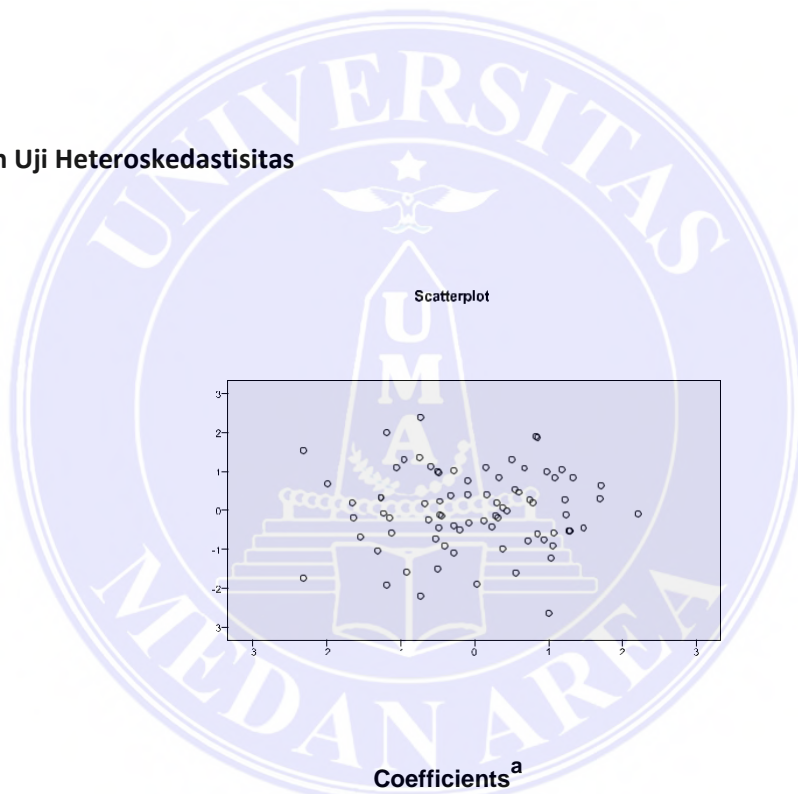




### Lampiran Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ekuitas Merk (X1)	.861	1.161
Harga (X2)	.861	1.161

### Lampiran Uji Heteroskedastisitas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.004	.233		-.017	.987
Ekuitas Merk (X1)	.002	.062	.004	.037	.971
Harga (X2)	-.001	.055	-.002	-.020	.984

a. Dependent Variable: abs\_residual

## Lampiran Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Ekuitas Merk (X1) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.669	.23841

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Ekuitas Merk (X1)

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.310	2	4.655	81.896	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.434	78	.057		
	Total	13.743	80			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Ekuitas Merk (X1)

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.656	.239		2.746	.007		
	Ekuitas Merk (X1)	.276	.064	.298	4.305	.000	.861	1.161
	Harga (X2)	.545	.057	.664	9.584	.000	.861	1.161

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

## Lampiran T Tabel dan F Tabel

fx =FINV(E4;C4;D4)			
C	D	E	F
df1	df2	Tingkat Signifikansi	F Tabel
2	78	0.05	3.113792

fx =TINV(D4;C4)		
C	D	E
Df	Tingkat Signifikansi	t Tabel
78	0.05	1.990847

