

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ANDROID SAMSUNG PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**OLEH :
RAHMADIANI
148320344**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

Judul : Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Nama Mahasiswa: RAHMADIANI

No. Stambuk : 14.832.0344

Program Studi : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



Hery Syahrial, SE, M.Si

Pembimbing II



Adelina Lubis, SE, M.Si

Mengetahui :

Ketua Program Studi



Adelina Lubis, SE, M.Si

Dekan



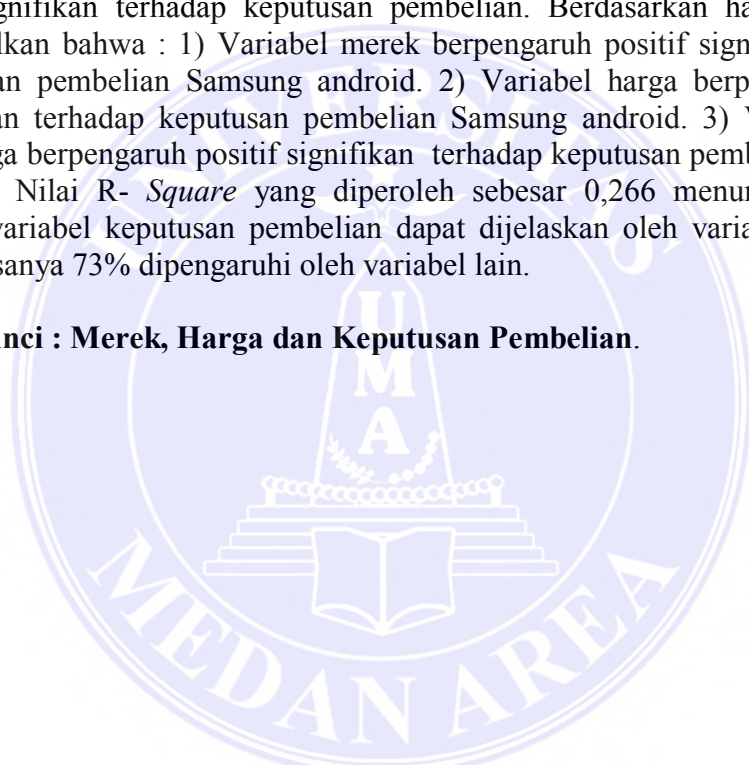
Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

Tanggal Lulus : 07 Desember 2017

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA. 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA. 3) Untuk mengetahui apakah merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung pada mahasiswa UMA. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen yang berjumlah 128 mahasiswa, sampel menggunakan rumus slovin berjumlah 57 mahasiswa manajemen. 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 Samsung android. 2) Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung android. 3) Variabel merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung android. Nilai *R- Square* yang diperoleh sebesar 0,266 menunjukkan sekitar 26,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek dan harga sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine : 1) The influence of the brand on Samsung Android purchasing decisions on students of the Faculty of Economics and Business UMA. 2) Price effect on Samsung Android purchasing decisions for UMA Faculty of Economics and Business students. 3) To find out whether the brand and price have a significant positive effect on Samsung's purchasing decisions on UMA students. The population in this study were management students totaling 128 students, samples using the Slovin formula totaling 57 management students. To obtain data in the preparation of this thesis, the author uses instruments, documentation studies and interviews and questionnaires. Based on the results of the partial test (t test) it can be concluded that the brand and price have a significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the F test it can be concluded that: 1) Brand variables have a significant positive effect on Samsung Android purchasing decisions. 2) Price variables have a significant positive effect on Samsung Android purchasing decisions. 3) Brand and price variables have a significant positive effect on Samsung Android purchasing decisions. R-Square value obtained at 0.266 shows about 26.6% of the purchase decision variables can be explained by the brand variable and the remaining 73% is influenced by other variables.

Keywords: Brand, Price and Purchase Decision.

Keywords :Brand, Price, and Buy Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul *“Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area”*. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW sebagai seorang pemimpin yang patut kita teladani. 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 rassa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan Skripsi yang terhormat :

1. Bapak Dr.Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahril, SE, M.Si selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis,SE ,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Sekretaris yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. 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.
8. Terima kasih buat teman – temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan 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.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua . Amin

Medan, 10 Desember 2017

Penulis

(Rahmadiani)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Keputusan Pembelian.....	5
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	5
2. Indikator Keputusan Pembelian	8
3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
B. Merek.....	10
1. Pengertian Merek	10
2. Indikator Merek	11
3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Merek.....	12

C. Harga	14
1. Pengertian Harga	14
2. Indikator Harga	14
3. .Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga	15
D. Penelitian Terdahulu	17
E. Kerangka Konseptual	18
F. Hipotesis	19

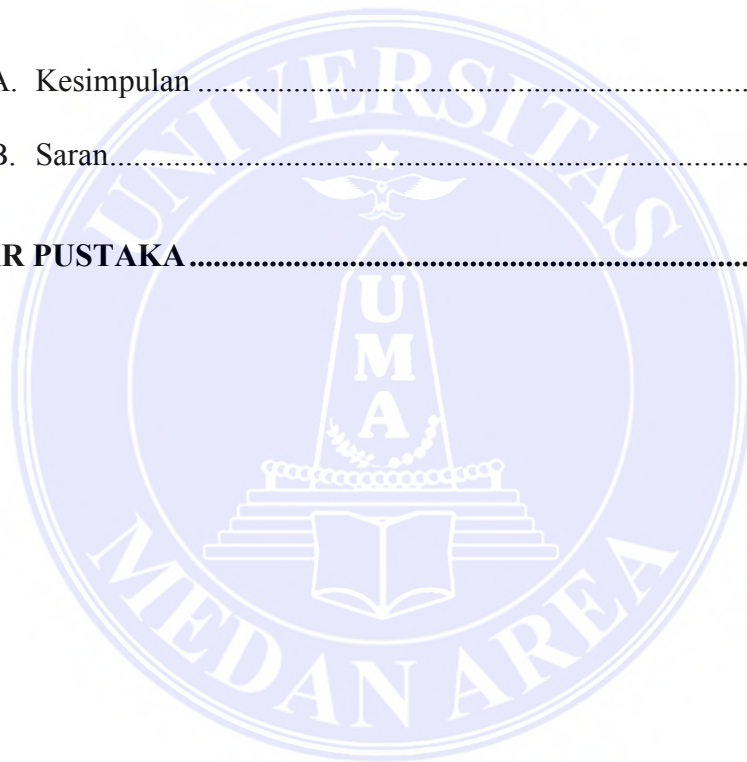
BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis, lokasi dan Waktu Penelitian	20
B. Populasi dan Sampel	21
1. Populasi	21
2. Sampel	21
C. Variabel dan Definisi Operasional	22
D. Jenis dan Sumber Data	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
1. Data Primer	25
2. Data Sekunder	25
F. Teknik Analisis Data	26
1. Uji Validitas dan Realibilitas	26
2. Uji Asumsi Klasik	27
3. Uji Statistik	29
4. Uji Hipotesis	29
5. Koefisien Determinasi	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Umum Perusahaan	31
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	32
C. Struktur Organisasi.....	33
D. Job Deskripsi.....	34
1. Presiden Direktur	34
2. CFO	34
3. <i>Exim Dept</i>	34
4. <i>IT Dept</i>	35
5. <i>HR & GA Dept</i>	36
6. <i>AccountingDept</i>	36
7. <i>AV Division</i>	37
8. <i>Sales Division</i>	37
9. <i>Oms Division</i>	37
10. <i>Procurement Dept</i>	37
11. <i>Qc Dept</i>	38
12. <i>Production Dept</i>	38
13. <i>R & D Dept</i>	38
14. <i>Engineering Dept</i>	39
15. <i>Ppc Dept</i>	40
E. Identitas Responden	41
F. Uji Asumsi Klasik	54
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Multikolineritas.....	56

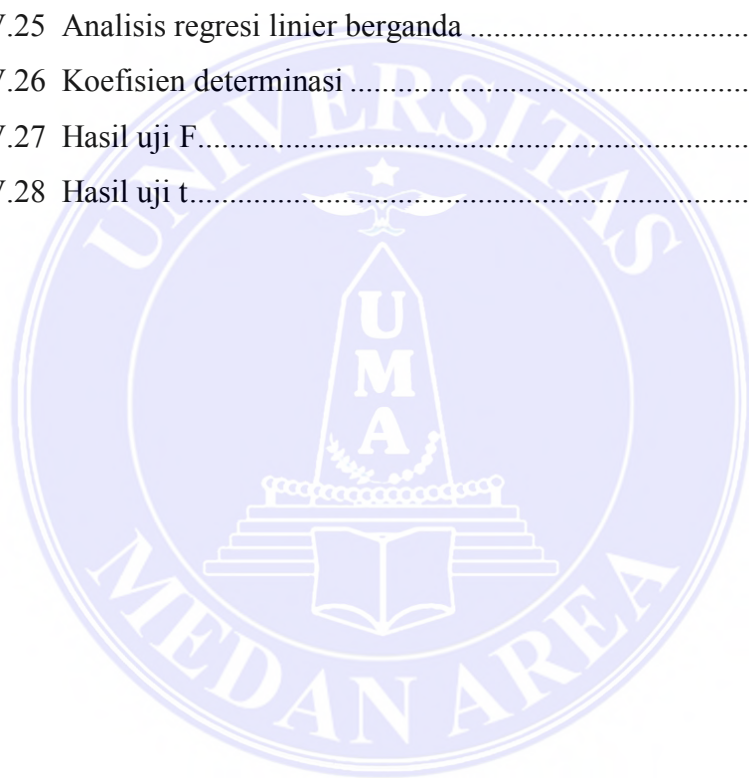
3. Uji Heteroskedasitas.....	58
G. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
H. Uji Hipotesis.....	60
1. Koefisien Determinasi.....	60
2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	61
3. Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	20
Tabel III.2	Populasi Penelitian.....	21
Tabel III.3	Variabel Penelitian.....	24
Tabel IV.1	Karakteristik responden berdasarkan usia	41
Tabel IV.2	Karakteristik berdasarkan kelamin	41
Tabel IV.1	Saya memakai Samsung android karena mereknya terkenal	42
Tabel IV.2	Menggunakan Samsung android membuat saya lebih percaya diri	43
Tabel IV.3	Samsung android memiliki tampilan berkelas dan menarik	43
Tabel IV.4	Samsung android mempunyai simbol yang mudah diingat	44
Tabel IV.5	Samsung android memiliki fitur – fitur yang bermanfaat.....	44
Tabel IV.6	Samsung android mempunyai daya tarik yang kuat	45
Tabel IV.7	Harga smartphone Samsung android sesuai dengan kualitas yang Diberikan	46
Tabel IV.8	Harga smartphone Samsung android relatif terjangkau oleh Mahasiswa	46
Tabel IV.9	Harga Samsung android sesuai dengan tipe nya.....	47
Tabel IV.10	Harga Samsung android dapat diterima oleh mahasiswa	48
Tabel IV.11	Saya mengevaluasi beberapa merek smartphone sebelum akhirnya Membeli samsung android.....	48
Tabel IV.12	Saya mengambil keputusan membeli Samsung android karena telah Membandingkannya dengan merek lain	49
Tabel IV.13	Saya yakin samsung android memiliki kualitas yang terjamin Baik	50
Tabel IV.14	Saya membeli Samsung android karena lingkungan saya banyak Yang menggunakan Samsung.....	50
Tabel IV.15	Saya akan terus menggunakan Samsung android karena kualitas dan fiturnya Bagus	51

Tabel IV.16 Hasil uji validitas variabel X 1	52
Tabel IV.17 Hasil uji validitas variabel X 2	52
Tabel IV.18 Hasil uji validitas variabel Y	53
Tabel IV.19 Hasil uji regresi variabel X 1	53
Tabel IV.20 Hasil uji regresi variabel X 2	54
Tabel IV.21 Hasil uji regresi variabel Y	54
Tabel IV.22 Uji kolmogrov	56
Tabel IV.23 Hasil uji multikolinieritas	57
Tabel IV.24 Hasil uji Glejser	59
Tabel IV.25 Analisis regresi linier berganda	59
Tabel IV.26 Koefisien determinasi	60
Tabel IV.27 Hasil uji F.....	61
Tabel IV.28 Hasil uji t.....	62



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka konseptual.....	18
Gambar IV.1	Struktur organisasi	33
Gambar IV.2	Grafik Histogram	55
Gambar IV.3	Normality Probability	55
Gambar IV.4	Scatterplot	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pembelian sebuah produk ada beberapa keputusan dalam pembelian. Pada kala ini, persaingan makin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Pentingnya keputusan pembelian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas merek dan harga suatu produk yang sudah dikenal sebelum membeli. Maka dapat dipahami bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah evaluasi akan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dapat memilih suatu produk tidak terjadi dengan sendirinya. Adapun faktor yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan yang meliputi (kualitas produk, harga, distribusi dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dengan harga dan merek, distribusi dan promosi yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Kotler (2006, hal 227) adapun faktor yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan yang meliputi (kualitas produk, harga, distribusi dan promosi) maupun faktor eksternal yang

terkait dengan harga dan merek, distribusi dan promosi yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Setiadi (2003 : 415) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ketahap berhasrat atau berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan – kebutuhannya.

PT. Samsung Electronics Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Samsung hadir di Indonesia pada bulan Agustus 1991 ditandai dengan keluarnya ijin investasi dari pemerintah (BKPM) dengan nama perusahaan PT. Samsung Metrodata Electronics. Adapun masalah dari keputusan pembelian adalah dilihat dari indikator keputusan pembelian dimana pemilihan produk, pemilihan jenis/merek, penentuan pemasok serta jumlah pembelian itu berhubungan dengan merek dan harga. Berdasarkan indikator merek adalah sifat, manfaat, nilai, budaya, pemakai, dan kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dan berdasarkan indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Hal ini

menyebabkan mahasiswa lebih selektif untuk memilih smartphone dengan harga yang lebih terjangkau dan dengan fitur yang lengkap, Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung pada mahasiswa UMA?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung pada mahasiswa UMA?
3. Apakah merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung pada mahasiswa UMA?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung pada mahasiswa UMA.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung pada mahasiswa UMA.

3. Untuk mengetahui apakah pengaruh merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung pada mahasiswa UMA.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal keputusan pembelian smartphone android berdasarkan merek dan harga.

2).Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan sebagai gagasan ide, pemikiran, dan masukan untuk keputusan pembelian smartphone android berdasarkan merek dan harga.

3). Bagi Pihak Lain

Manfaat bagi pihak lain adalah sebagai referensi sehubungan dengan masalah penelitian tentang merek dan harga Samsung android terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006, hal. 227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang/jasa dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang/jasa yang paling mereka sukai.

Menurut Munandar (2011) Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pembelian. Dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, pelanggan akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan penelitian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal – hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Menurut Kotler (2005, hal 27) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan jenis/merek
3. Penentuan pemasok
4. Penentuan saat pembelian
5. Jumlah pembelian

Sedangkan menurut Hsu dan Chang (2008), indikator keputusan pembelian adalah:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiapan untuk berkorban (waktu, biaya, tenaga) mendapatkan suatu produk.

3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayan yang lebih baik daripada pesaing.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- 1). Kualitas produk
- 2). Kualitas pelayanan
- 3). Emosional
- 4). Harga

5). Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut diatas :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

B.Merek

1.Pengertian merek

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Menurut Purwo Sutjipto merek adalah suatu tanda untuk mempribadikan suatu benda tertentu, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenisnya. Sedangkan menurut Kartajaya (2010;62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

2.Indikator merek

Indikator kekuatan merek menurut Soehadi (2005) adalah :

1. Leadership yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non – harga.
2. Stability yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. Internationality yaitu kemampuan merk untuk keluar dari area geografisnya atau masuk kenegara maupun daerah lain.
5. Trend yaitu merk menjadi semakin penting dalam industri.
6. Support yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merk.
7. Protection yaitu merk tersebut mempunyai legalitas.

Sedangkan menurut Philip Kotler & Kevin Lane alih bahasa oleh Benyamin Molan (2007 : 342) indikator merek adalah :

1. Dapat diingat

Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang dinginkannya.

2. Bermakna

Dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Disukai

Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Dapat dirubah

Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

5. Dapat diadaptasikan

Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan kondisi pasar.

6. Dapat dilindungi

Nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor pendukung suatu merek dalam usaha perusahaan menjembatani konsumen dengan harapan yang konsumen inginkan.

Menurut Kotler (2001, hal 347), faktor – faktor pendukung terbentuknya merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

- 1). Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2). Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghalang antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah – tengah maraknya persaingan. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

C.Harga

2.1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler (1988, hal 120) : harga adalah satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2.2. Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 1998) adalah :

1. Daya saing harga

yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

Sedangkan indikator harga menurut Mc. Charty indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

2.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Laksana (2008 : 117) secara umum ada 10 faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. Permintaan Produk
Perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. Target Pasar
Pangsa pasar yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Reaksi Pesaing
Reaksi dari pesaing.
4. Mempertimbangkan Penetrasi Harga
Mempertimbangkan langkah – langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. Bagian Lain Dari Pemasaran Campuran
Kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi.
6. Biaya untuk memproduksi
7. Batas Harga Produk
8. Berhubungan dengan permintaan
9. Berhubungan dengan biaya

Penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10. Mengadakan penyesuaian harga

Baik dengan melakukan penurunan harga dan kenaikan harga.



D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Muslim (2012)	Pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian buku di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia	Merek, harga dan keputusan pembelian.	Berdasarkan penelitian yang diteliti bahwa variabel disiplin berpengaruh positif dengan nilai 0,535 dan signifikan dengan 0,000 terhadap keputusan pembelian, dan variabel merek berpengaruh positif dengan nilai 0,345 dan signifikan dengan 0,000 terhadap keputusan pembelian merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dengan nilai 6,228 dan signifikan dengan $0,000 < 0,005$.

Yudhamay (2013)	Analisis pengaruh harga dan mereka terhadap keputusan pembelian android	Harga, merek, dan keputusan pembelian.	Variabel merek berpengaruh secara parsial positif dengan nilai 0,525 dan signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dengan nilai 0,347 dan signifikan dengan 0,000 terhadap keputusan pembelian.
Akbar (2013)	Analisis pengaruh harga, merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone jenis Samsung	Harga, merek, atribut produk dan keputusan pembelian	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh positif dengan nilai 0,525 dan signifikan dengan 0,000 terhadap keputusan pembelian harga berpengaruh positif 0,325 dan signifikan dengan nilai 0,000 merek dan harga secara simultan

			berpengaruh positif dengan nilai 3,637 dan signifikan dengan nilai 0,000 terhadap keputusan pembelian smartphone jenis Samsung.
--	--	--	---

Sumber : hasil kajian penulis

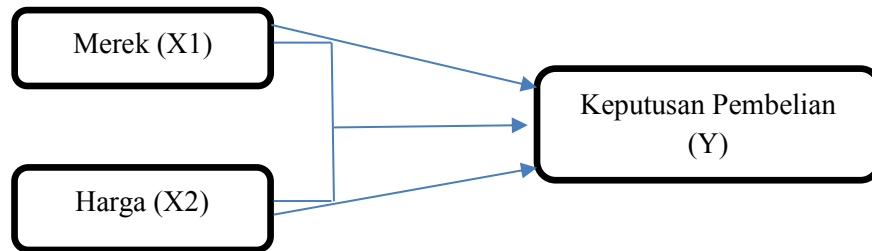
E. Kerangka Konseptual

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 (X_1), Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Gambar II.3

Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

A. Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugioyono (2009, hal 96), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.
3. Merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugioyono (2003 : 11) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

2. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uma.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini pada bulan Maret 2017 – Agustus 2017 dan perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				juni				juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Seminar Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Analisis Data														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Penyelesaian Skripsi Dan Bimbingan Skripsi																								
6	Seminar Hasil																								
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau																								

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009: 57) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Samsung android pada mahasiswa manajemen pagi dan sore stambuk 2012,2013 dan 2014Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang berjumlah 128 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil pada populasi itu dari jumlah populasi yang ada maka peneliti menggunakan rumus slovin. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $30\% \times 128 \text{ orang} = 57 \text{ orang}$ sampel mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

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 diperoleh

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, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini merek dengan X1, harga dilambangkan dengan X2.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Variabel – variabel yang diteliti sehubungan dengan keputusan pembelian terhadap merek dan harga terangkum dalam satu tabel dengan masing – masing indikator dan sumbernya

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang/jasa. Kotler (2005, hal. 227)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan jenis/merek 3. Penentuan pemasok 4. Penentuan saat pembelian 5. Jumlah pembelian 	likert
Merek (Xi)	Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Fandy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sifat (atributes) 2. Manfaat (benefits) 3. Nilai (value) 4. Pemakai (user) 5. Kepribadian (personality) 	likert

	Tjiptono (2005, hal. 238)		
Harga (Xii)	Harga adalah sesuatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan. Dewanti Retno (2008, hal. 238)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	likert

Sumber : diolah oleh penulis, 2017.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (2008) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkret, teramati, dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka – angka dan analisisnya menggunakan statistik. Sementara sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuesioner yang disebar. Data tersebut berupa tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan – laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku - buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka teknik yang digunakan adalah :

- a. Pengamatan (observation) yaitu peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian dan mengamati secara langsung konsumen.
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung dengan pelanggan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas

menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Menggunakan SPSS variabel variasi.

a. 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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemampuan alpha dapat diinterpretasikan sebagai :

- 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.

2. 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 dinatara 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 homoskedstas atau tidak terjadi heteroksiditas. Jika varian berbeda disebut heterokdesitas. (Ghozali, 2010).

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan model analisis regresi linear berganda, dengan memakai program software SPSS 20 00 for windows yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

X1 = Merek (Variabel Bebas)

X2 = Harga

0 = konstanta, K

B1,2,3,4 = Koefisien Regresi

e = error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 % (5%)

a. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R²) 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 berikut.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji Parsial (uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Umum Perusahaan

PT. Samsung Group dibentuk pada 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951, perusahaan ini berubah menjadi Samsung Corporation. Samsung Electronics dibentuk pada 1969 di Taegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung Semiconductor & Communications. Tahun 1987, Ketua pendiri Samsung Electronics, Byung-chull Lee, meninggal dunia. Puteranya, Kun-hee Lee, meneruskannya sebagai Ketua baru. Selama periode ini, Samsung Electronics menantang dirinya sendiri untuk merestrukturisasi bisnis lama dan memasuki bisnis baru dengan tujuan menjadi salah satu dari 5 perusahaan elektronik terbesar di dunia.

Tahun 1990an menghadirkan tantangan besar untuk bisnis teknologi tinggi. Merger, koalisi dan pembelian adalah hal biasa ketika persaingan dan konsolidasi semakin berkembang. Perusahaan ditekan untuk memikirkan kembali teknologi dan penawaran layanannya. Bisnis mulai melintasi perbatasan dengan memfokuskan kembali strategis bisnisnya untuk merespon keinginan pasar dengan lebih baik hingga menciptakan smartphone.

PT. Samsung Electronics Indonesia adalah perusahaan elektronik yang beralamat di Plaza DM, lantai 16 Jl. Jend Sudirman kav 25, Jakarta Selatan 12920, Indonesia DKI Jakarta. Di era globalisasi dimana persaingan atau kompetisi dalam dunia bisnis sangat ketat sehingga dalam setiap penyelenggaraan kegiatan ekonomi, masing – masing unit ekonomi harus benar – benar memiliki nilai keunggulan yang dapat diandalkan.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT.Samsung Electronics

Visi merupakan penjabaran cita – cita dan tujuan dari suatu organisasi yang pada akhirnya menjadi pedoman organisasi tersebut dalam menentukan langkah – langkah yang ditempuh dimasa depan. Adapun visi dari PT.Samsung Electronics adalah “Mengilhami dunia, menciptakan masa depan dengan produk dan design inovatif, dan berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan secara sosial.”

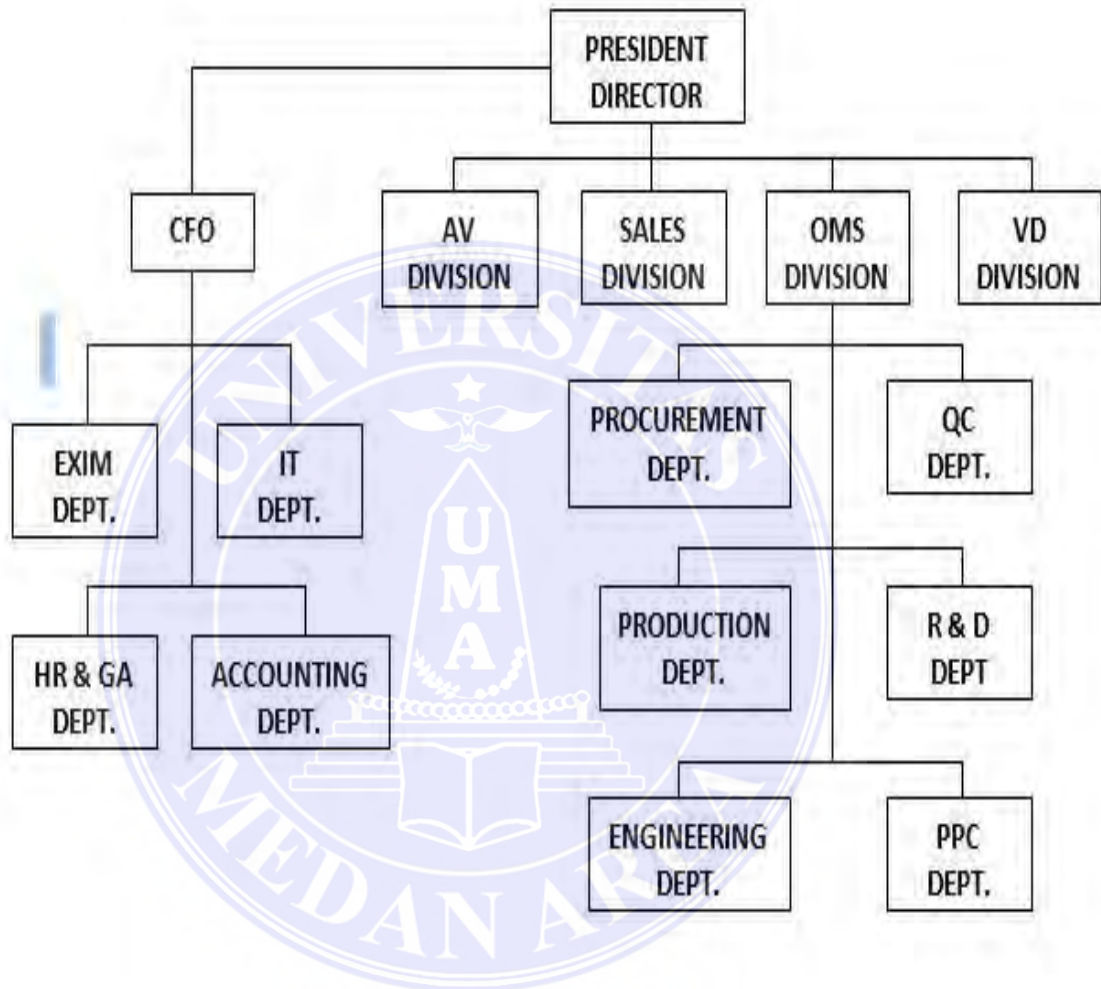
2. Misi PT. Samsung Electronics

Adapun misi dari PT. Samsung Electronics adalah “Menjadi digital E - Company yang terbaik”

C. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. SAMSUNG



Sumber : www.doetech9.blogspot.com

D. Job Deskripsi

Berikut ini akan dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing – masing yang ada pada perusahaan :

1. President Director (Presiden Direktur)

Tugas :

- a. Menyusun strategi dan visi
- b. Menjalin hubungan dan kemitraan strategis
- c. Mengatur investasi, alokasi dan divestasi
- d. Memimpin direksi
- e. Memastikan bahwa prinsip tata kelola perusahaan benar-benar diterapkan dengan baik
- f. Membuat rencana pengembangan perusahaan dan usaha perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

2. CFO (Chief Financial Officer)

Tugas :

- a. Membentuk strategi penggalangan dana
- b. Membuat keputusan yang berhubungan dengan sumber daya manusia
- c. Merumuskan dokumen keuangan
- d. Membahas kesehatan keuangan perusahaan dengan CEO

3. EXIM DEPT (Export Import Department)

Tugas :

- a. Mengurus surat untuk proses pengiriman maupun penerimaan tentang pembayaran.

- b. Melakukan perhitungan terhadap barang yang akan dikirim. Perhitungan tersebut meliputi berat barang, volume barang, dan dasar harga barang.
 - c. Memperkirakan resiko seperti resiko mutu barang, resiko peristiwa tidak terduga dan resiko kredit atau non payment.
 - d. Menyelesaikan pembayaran.
 - e. Mengatasi kendala pembelian dan penjualan
4. IT DEPT (Information Technology Department)

Tugas :

- a. Menerima, memprioritaskan dan menyelesaikan permintaan bantuan IT.
- b. Membeli hardware IT, software dan hal-hal lain yang berhubungan dengan hal tersebut.
- c. Instalasi, perawatan dan penyediaan dukungan harian baik untuk hardware & software Windows & Macintosh, peralatan termasuk printer, scanner, hard-drives external, dll.
- d. Korespondensi dengan penyedia jasa eksternal termasuk Internet Service Provider, penyedia jasa Email, hardware, dan software supplier, dll.
- e. Mengatur penawaran harga barang dan tanda terima dengan supplier untuk kebutuhan yang berhubungan dengan IT.
- f. Menyediakan data / informasi yang dibutuhkan untuk pembuatan laporan department regular.

5. HR & GA DEPT (Human Resources dan General Affair Department)

Tugas Human Resources :

- a. Mengawasi dan selalu mengevaluasi anggaran perusahaan agar terwujudnya anggaran yang efektif dan efisien serta bertanggung jawab terhadap setiap pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Melaksanakan seleksi dan promosi terhadap sumber daya manusia yang dianggap berhak dalam perusahaan.
- c. Menjalankan kegiatan pengembangan skill terhadap sumber daya manusia yang sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- d. Mengemban tanggung jawab atas rekapitulasi absen setiap sumber daya manusia di perusahaan dan perhitungan gaji tunjangan serta bonus.

Tugas General Affair :

- a. Melakukan pengelolaan dan perawatan barang.
- b. Mengurus semua kebutuhan operasional perusahaan.
- c. Mengurusi dan berhubungan dengan outsourcing company.
- d. Perawatan instalasi listrik (mechanical dan electrical).
- e. Distribusi ATK dan alat – alat kerja lainnya (meja, kursi, laptop, komputer, dll).

6. Accounting DEPT

Tugas :

- a. Mencatat, memeriksa, dan melaporkan semua transaksi yang berkaitan dengan uang kantor.
- b. Otorisasi transaksi marketing.
- c. Setelah otorisasi, memeriksa ulang apakah semua nya sudah sesuai yang ada.

7. AV Division (Audio Video)

Tugas :

- a. Mengawasi cara kerja karyawan yang ada diperusahaan.
- b. Memantau pengembangan skill karyawan yang diperusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas tata cara pembuatan aplikasi pada barang.

8. Sales Divison

Tugas :

- a. Aktif mencari target
- b. Merekap data hasil penjualan
- c. Menjamin kepuasan pelanggan.
- d. Mencari mitra kerja
- e. Menyusun strategi lanjutan.

9. OMS Divison (Optical Media Solution)

Tugas :

- a. Membantu memberikan solusi kepada persediaan media
- b. Memantau terhadap ketersediaan barang yang masuk dan keluar.
- c. Memeriksa keadaan barang sebelum dikirim.

10. Procurement DEPT

Tugas :

- a. Membidangi masalah pembelian material dan consumable
- b. Membidangi material price dan material control.
- c. Memeriksa pengadaan barang.
- d. Merancang hubungan yang tepat dengan supplier
- e. Memilih supplier.

11. QC DEPT (Quality Control)

Tugas :

- a. Menerima atau menolak produk yang akan dipasarkan.
- b. Menguji, memeriksa, meneliti, menganalisis kualitas produk yang cacat sehingga sesuai standar yang dpasarkan.
- c. Memantau perkembangan semua produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- d. Memverifikasi kualitas produk.

12. Production DEPT

Tugas :

- a. Melakukan kegiatan produksi.
- b. Menilai kelayakan proyek.
- c. Membuat laporan kegiatan.
- d. Menentukan standar kontrol kualitas.
- e. Mengawasi pekerjaan staf junior.

13. R & D DEPT (Research and Development)

Tugas :

- a. Bertanggung jawab melakukan penelitian dan pengembangan produk agar lebih baik.
- b. Mencari tahu berbagai informasi dan trend produk secara intensif untuk memperkuat pengetahuan yang dapat menyokong implementasi dari perkembangan proyek dan riset – riset dasar.
- c. Mengkoordinir dan memonitor proses perkembangan produk, riset dasar, dan riset konsumen yang dilakukan oleh unit-unit yang bersangkutan.

- d. Membantu para karyawan pabrik untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan perumusan/ resep, bahan baku, proses secara teknis, material pengemasan, dan proses sanitasi.
- e. Mengecek dokumen dan mengawasi operasi yang berkaitan dengan SOP, proses produksi, pemanduan analisis, dan kehalalan produk.
- f. Memonitor seluruh pengeluaran dan mencocokkannya dengan budget.

14. Engineering DEPT

Tugas :

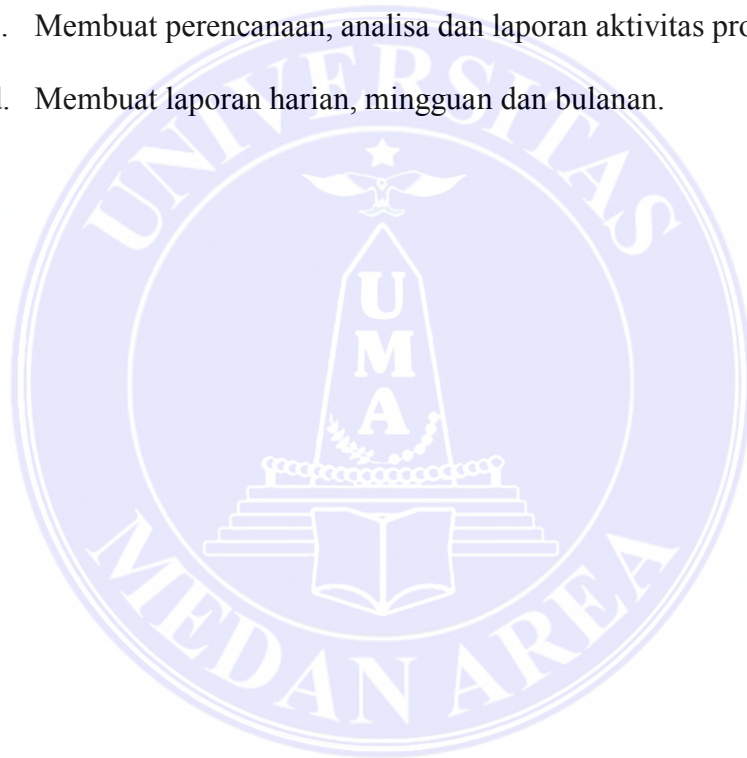
- a. Memberikan petunjuk kepada tim, dalam melaksanakan pekerjaan pengawasan teknis segera setelah kontrak fisik ditandatangani.
- b. Memberikan petunjuk kepada tim dalam melaksanakan pekerjaan, untuk menyiapkan rekomendasi secara terinci atas usulan desain, termasuk data pendukung yang diperlukan.
- c. Menjamin bahwa semua isi dari kerangka acuan pekerjaan ini akan dipenuhi dengan baik yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan major serta pemeliharaan jalan.
- d. Bekerjasama dengan pihak pemberi tugas sehubungan dengan pekerjaan
- e. Menjamin semua pelaksanaan detail teknis untuk pekerjaan major tidak akan terlambat selama masa mobilisasi untuk masing-masing paket kontrak dalam menentukan lokasi, tingkat serta jumlah dari jenis-jenis pekerjaan yang secara khusus disebutkan dalam dokumen kontrak.

- f. Membantu tim di lapangan dalam mengendalikan kegiatan-kegiatan kontraktor, termasuk pengendalian pemenuhan waktu pelaksanaan pekerjaan.

15. PPC DEPT (Production Planning and Controlling)

Tugas :

- a. Menjaga ketersediaan stock.
- b. Memastikan jadwal produksi sesuai target yang ditetapkan.
- c. Membuat perencanaan, analisa dan laporan aktivitas produksi.
- d. Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan.



A. PEMBAHASAN

1. Identifikasi Responden

Penelitian ini akan dideskriptifkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan.

Tabel IV.1

Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Laki – laki	17	29,8%
Perempuan	40	70,2%
Jumlah	57	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 57 responden, sebanyak 17 orang adalah laki – laki dengan persentase 29,8% dan perempuan 40 orang dengan persentase sebesar 70,2%. Dari Hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa adalah perempuan.

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Mahasiswa	Persentase
20 - 22	12	21%
23 – 24	33	58%
25 - 26	12	21%
Jumlah	57	100%

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden yang berusia diantara 20 – 22 tahun sebanyak 12 orang atau 21%, usia antara 23 – 24 sebanyak 33 orang atau 58%, dan usia 25 – 26 sebanyak 12 orang atau 12%.

4. Penyajian Data Angket Responden

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 57 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 15 item, yang terdiri dari 6 item variabel bebas X1 (Merek Samsung) 4 item X2 (Harga) dan 5 item untuk variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel (X 1) Merek Samsung

Tabel IV.1

Saya Memakai Samsung Anroid Karena Mereknya Terkenal

P.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	10,5	10,5	10,5
	3	8	14,0	14,0	24,6
	4	13	22,8	22,8	47,4
	5	30	52,6	52,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 30 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 52.6%, 13 orang menyatakan setuju memiliki persentase 22.8% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Saya Memakai Android Samsung Karena Mereknya Terkenal.

Tabel IV.2

Menggunakan Samsung Android Membuat Saya Lebih Percaya Diri

P.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	21,1	21,1	21,1
	3	16	28,1	28,1	49,1
	4	16	28,1	28,1	77,2
	5	13	22,8	22,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Peneitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 13 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 22.8%, 16 orang menyatakan setuju memiliki persentase 28.1% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Menggunakan Android Samsung Membuat Saya Lebih Percaya Diri.

Tabel IV.3

Samsung Android Memiliki Tampilan Berkelas Dan Menarik

P.1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7,0	7,0	7,0
	3	20	35,1	35,1	42,1
	4	16	28,1	28,1	70,2
	5	17	29,8	29,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 17 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 29.8%, 16 orang menyatakan setuju memiliki persentase

28.1% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Android Samsung Memiliki Tampilan Berkelas Dan Menarik.

Tabel IV.4
Samsung Android Mempunyai Simbol Yang Mudah Diingat

P.1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	17,5	17,5	17,5
	3	16	28,1	28,1	45,6
	4	22	38,6	38,6	84,2
	5	9	15,8	15,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 9 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 15.8%, 22 orang menyatakan setuju memiliki persentase 38.6% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Android Samsung Mempunyai Simbol Yang Mudah Diingat.

Tabel IV.5
Samsung Android Memiliki Fitur-Fitur Yang Bermanfaat

P.1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	28,1	28,1	28,1
	3	19	33,3	33,3	61,4
	4	8	14,0	14,0	75,4
	5	14	24,6	24,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 14 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 24.6%, 8 orang menyatakan setuju memiliki persentase 14.0% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Android Samsung Memiliki Fitur-Fitur Yang Bermanfaat.

Tabel. IV.6
Samsung Android Mempunyai Daya Tarik Yang Kuat

P.6.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	14,0	14,0	14,0
	3	11	19,3	19,3	33,3
	4	22	38,6	38,6	71,9
	5	16	28,1	28,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 16 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 28.%, 22 orang menyatakan setuju memiliki persentase

38.6% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Android Samsung Mempunyai Daya Tarik Yang Kuat.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel (X₂) Harga

Tabel IV.7
Harga Smartphone Samsung Android Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan

P.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7,0	7,0	7,0
	3	15	26,3	26,3	33,3
	4	15	26,3	26,3	59,6
	5	23	40,4	40,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 23 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 40.4%, 15 orang menyatakan setuju memiliki persentase 26.3% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Harga Smartphone Samsung Jenis Android Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan.

Tabel IV.8
Harga Smartphone Samsung Android Terjangkau Oleh Mahasiswa

P 2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	15,8	15,8	15,8
	3	16	28,1	28,1	43,9
	4	21	36,8	36,8	80,7
	5	11	19,3	19,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 11 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 19.3%, 21 orang menyatakan setuju memiliki persentase 36.8% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Harga Smartphone Samsung Android Sangat Dapat Dijangkau Mahasiswa.

Tabel IV.9
Harga Samsung Android Sesuai Dengan Tipe nya

P 2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	19,3	19,3	19,3
	3	21	36,8	36,8	56,1
	4	11	19,3	19,3	75,4
	5	14	24,6	24,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 14 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 24.6%, 11 orang menyatakan setuju memiliki persentase 19.3% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Android Samsung Bervarian Sesuai Harga Dan Tipe Smartphonenya.

Tabel IV.10
Harga Samsung Android Dapat Diterima Pada Mahasiswa

P 2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	15,8	15,8	15,8
	3	14	24,6	24,6	40,4
	4	22	38,6	38,6	78,9
	5	12	21,1	21,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 12 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 21.1%, 22 orang menyatakan setuju memiliki persentase 38.6% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Harga Android Samsung Dapat Diterima Pada Mahasiswa.

Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.11
Saya Mengevaluasi Beberapa Merek Smartphone Sebelum Akhirnya
Membeli Samsung Android

Y 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	17,5	17,5	17,5
	3	12	21,1	21,1	38,6
	4	14	24,6	24,6	63,2
	5	21	36,8	36,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 21 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 36.8%, 14 orang menyatakan setuju memiliki persentase 24.6% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Saya Mengevaluasi Beberapa Merek Smartphone Sebelum Akhirnya Membeli Android Samsung.

Tabel IV.12
Saya Mengambil Keputusan Membeli Android Samsung Karena Telah
Membandingkannya Dengan Merek Lain

Y 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	10,5	10,5	10,5
	3	21	36,8	36,8	47,4
	4	19	33,3	33,3	80,7
	5	11	19,3	19,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 11 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 19.3%, 19 orang menyatakan setuju memiliki persentase 33.3% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Saya Mengambil Keputusan Membeli Android Karena Telah Membandingkannya Dengan Merek lain.

Tabel IV.13

Saya Yakin Samsung Android Memiliki Kualitas Yang Terjamin Baik

Y 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	15,8	15,8	15,8
	3	13	22,8	22,8	38,6
	4	23	40,4	40,4	78,9
	5	12	21,1	21,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 12 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 21.1%, 23 orang menyatakan setuju memiliki persentase 40.4% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Saya Yakin Android Samsung Memiliki Kualitas Yang Terjamin Baik.

Tabel IV.14
Saya Membeli Samsung Android Karena Lingkungan Saya Banyak Yang Menggunakan Samsung

Y 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	22,8	22,8	22,8
	3	14	24,6	24,6	47,4
	4	14	24,6	24,6	71,9
	5	16	28,1	28,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 16 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 28.1%, 14 orang menyatakan setuju memiliki persentase 24.6% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Saya Membeli Android Samsung Karena Lingkungan Saya Banyak Yang Menggunakan Samsung.

Tabel IV.15
Saya Akan Terus Menggunakan Samsung Android Karena Kualitas Dan Fiturnya Bagus

Y 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	15,8	15,8	15,8
	3	16	28,1	28,1	43,9
	4	16	28,1	28,1	71,9
	5	16	28,1	28,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 16 orang menyatakan sangat setuju memiliki persentase 28.1%, 14 orang menyatakan setuju memiliki persentase 24.6% , sehingga dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area kampus II yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan menyetujui pernyataan Saya Akan Terus Menggunakan Android Samsung Karena Kualitas Dan Fiturnya Bagus.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap alat penelitian dalam hal ini adalah kuesioner. Valid artinya data – data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrument) dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil. Agar data yang diperoleh valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Pertanyaan (Questioner) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai – nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut sugiyono (2009), korelasi angket item dengan skor total $> r$ tabel, butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan.

Tabel IV.16

Hasil Uji Validitas Variabel (X 1) Merek Samsung

No Butir	Koefisiensi Korelasi	r tabel	Status
1	0,721	0,604	Valid
2	0,697	0,604	Valid
3	0,693	0,604	Valid
4	0,685	0,604	Valid
5	0,698	0,604	Valid
6	0,714	0,604	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel Merek Samsung ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi \geq dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel IV.17

Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Harga

No Butir	Koefisiensi Korelasi	r tabel	Status
1	0,741	0,629	Valid
2	0,718	0,629	Valid
3	0,726	0,629	Valid
4	0,748	0,629	Valid

Sumber : Hasil Peneitian (data diolah 2017)

Berdasarkan hasil pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel penilaian prestasi kerja semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi $>$ dari r tabel sehingga instrument layak untuk digunakan.

Tabel IV.18

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Koefisiensi Korelasi	r tabel	Status
1	0,722	0,567	Valid
2	0,682	0,567	Valid
3	0,650	0,567	Valid
4	0,639	0,567	Valid
5	0,692	0,567	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel kepuasan kerja ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi $> r$ tabel sehingga instrument layak digunakan. Selanjutnya butir instrument yang telah valid diatas diuji reliabilitasnya dengan teknik cronbach alpha yakni membandingkan nilai – nilai instrument. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel , (X_1) Merek Samsung, (X2) Harga, Dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu :

Tabel IV.19
Hasil Uji Regresi Variabel X1, X2, Dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Merek Samsung (X1)	0,728	Reliabel
Harga (X2)	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penilaian sudah memadai karena sesuai dengan cronbach alpha, dimana nilai lebih besar dari $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

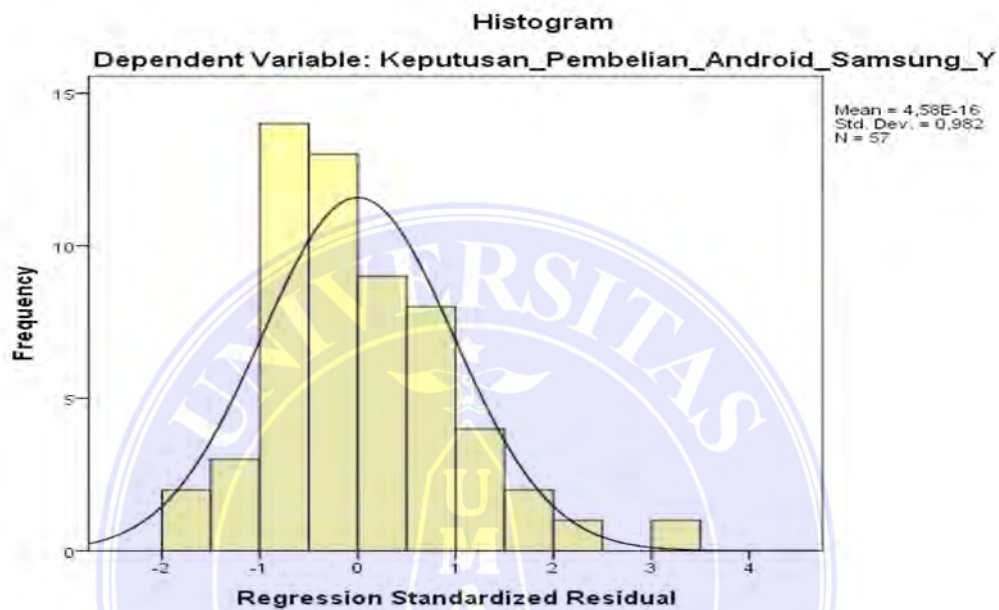
a. Uji Normalitas

1) Histogram

Histogram adalah oengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang

memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :



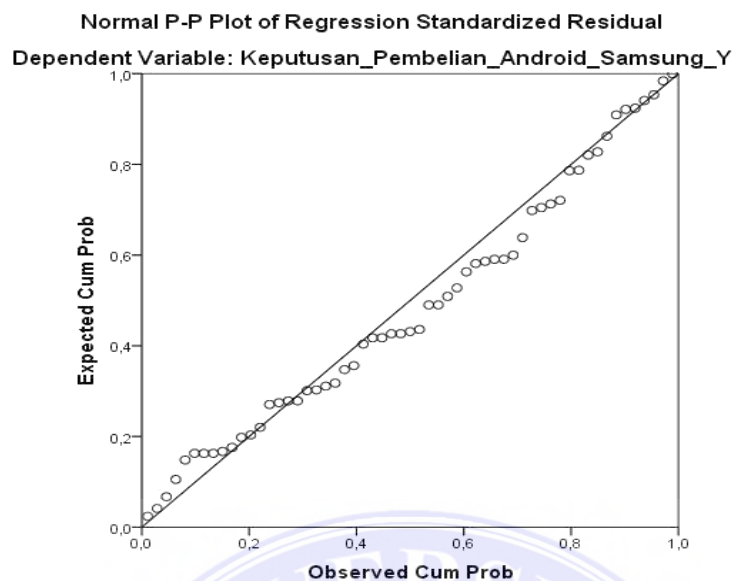
Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah 2017)

Gambar 4.1.

Dari gambar 4.2. grafik diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberi pola ditribusi normal karena dapat dilihat dari lebih banyaknya kurva dibawah lengkungan.

2). Normal Probability Plot

Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot. Apakah variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45° . Pengujian normalitas data dalam penelitian ini diuji dengan uji grafik dan statistik. Analisi statistik dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov.



Gambar 4.2

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah 2017)

Pada gambar IV.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi masalah normalitas. Dengan demikian maka model regresi hipotesis tersebut memenuhi asumsi normalitas sehingga hal penelitian ini dapat diterima dan dilanjutkan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas, yaitu dengan :

1. Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α).
2. Nilai variance inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Nilai tolerance (α) dan variance inflation factor (VIF) dapat dicari dengan, sebagai berikut: Besar nilai tolerance (α): $\alpha = 1 / VIF$ Besar nilai variance inflation factor (VIF): $VIF = 1 / \alpha$

- ~ Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika α hitung $> VIF$.
- ~ Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika α hitung $< VIF$ dan VIF hitung $< VIF$.

Tabel IV.20

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9,688	2,095		4,625	,000		
	Merek Android Samsung X1	,029	,182	,036	,160	,874	,261	3,835
	Harga Android Samsung X2	,544	,239	,509	2,272	,027	,261	3,835

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y

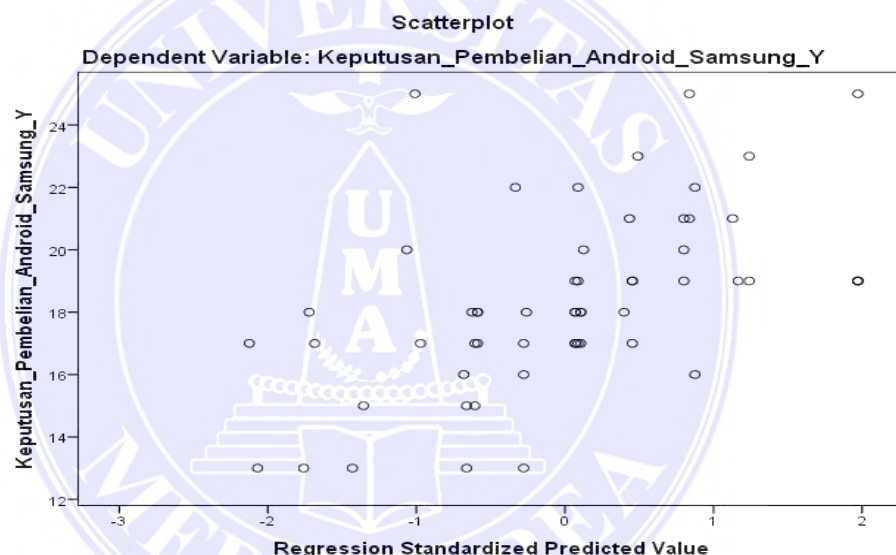
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

1. Melihat besaran koefisien korelasi antar variabel bebas, terlihat koefisien korelasi antar variabel bebas sebesar 0,874 jauh di bawah 0,60. Disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.
2. Menggunakan besaran tolerance (α) dan variance inflation factor (VIF) jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel = 3,835 $< VIF = 10$ dan semua tolerance variabel bebas 0,261 = 99% diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak menggambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual, cara pengambilan keputusan yaitu :

1. jika diagram pancar membentuk pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. jika diagram pancar tidak membentuk pola atau acak, maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar IV.3 terlihat bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol(0) pada sumbu (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis tersebut terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sehingga hasil penelitian ini dapat diterima dan dilanjutkan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linear sederhana.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV.21

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,688	2,095		4,625	,000
	Merek Android Samsung X1	,029	,182	,036	,160	,874
	Harga Android Samsung X2	,544	,239	,509	2,272	,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan koefisien regresi diperoleh :

$$Y = 9,688 + 0,029 X_1 + 0,544 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. konstanta (a) sebesar 9,688 berarti Keputusan Pembelian (Y) konstan sebesar 9,688 jika tidak dipengaruhi Merek Android Samsung X1 dan Harga Android Samsung X2.
2. Variable Merek Android Samsung X1 bertanda positif terhadap Harga Android Samsung X2 dengan koefisien regresi 0,029. Artinya apabila terjadi peningkatan merek android samsung 1 % maka harga android samsung akan meningkat sebesar 0,029 %
3. Variabel Harga Android Samsung X2 bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,544 Artinya apabila terjadi peningkatan pada Harga Android Samsung X2 setiap 1% maka Keputusan Pembelian Android Samsung Y akan meningkat sebesar 0,544

4. Analisis Regresi Berganda

a. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui keputusan pembelian Terhadap android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Medan.

Tabel IV.24
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,292	,266	2,485
a. Predictors: (Constant), Harga Android Samsung X2, Merek Android Samsung X1				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y				

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah 2017)

Berdasarkan tabel IV.24 nilai koefisien determinasi Adjusted R-Square yang diperoleh sebesar 0,266. hal ini menunjukkan bahwa 26,6% variabel Merek Android Samsung X1 dan Harga Android Samsung X2 mampu menjelaskan varians dari variabel Keputusan Pembelian Android Samsung Y atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel Merek Android Samsung X1 dan Harga Android Samsung X2 terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Y adalah 26,6% sisanya 73% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan – hubungan variabel bebas dan variabel terikat secara serempak.

Tabel IV.23

Hasil Uji F						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,596	2	68,798	11,143	,000 ^b
	Residual	333,387	54	6,174		
	Total	470,982	56			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y						
b. Predictors: (Constant), Harga Android Samsung X2, Merek Android Samsung X1						

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah 2017)

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 11,143 dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan df2 (n-k) atau $57 - 3 = 54$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh yaitu nilai F hitung $>$ F tabel ($11,143 > 9,688$) dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama – sama (serentak) variabel – variabel independen yaitu variabel Merek Android Samsung X1 dan Harga Android Samsung X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu : Keputusan Pembelian Android Samsung Y.

c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* dari hasil analisis *regresi linear berganda*. Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel IV.22**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,688	2,095		4,625	,000
	Merek Android Samsung X1	,029	,182	,036	,160	,874
	Harga Android Samsung X2	,544	,239	,509	2,272	,027
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y						

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2017)

Berdasarkan koefisien regresi diperoleh :

1. 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.
2. variabel Harga Android Samsung X2 diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel (2,272 $>$ 0,544) sehingga dapat disimpulkan Harga Android Samsung X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Hasil menjelaskan bahwa faktor – faktor keputusan pembelian memiliki pengaruh sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA. Hasil tersebut bahwa faktor harga memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kualitas samsung android. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu .

c. Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA .
3. Merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.

B. Saran

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

1. Disarankan agar dalam proses keputusan pembelian pada merek Samsung android dapat mempertimbangkan kualitas dan ketahanan pada android tersebut.
2. Disarankan agar PT.Samsung Electronics hendaknya lebih memperhatikan merek dan harga yang dipasarkan serta merek dan harga harus sesuai dengan kualitas yang ada pada Samsung android.

3. Disarankan PT. Samsung Electronics agar lebih memperhatikan harga Samsung android yang dipasarkan agar lebih terjangkau daripada sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, 2013, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Yudhistira.
- A.B Susanto, Buku 2, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Benyamin Molan, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Dewanti Retno, 2008, **Manajemen Pemasaran**, CV.Yudhistira, Jakarta.
- Ferdinand, 2006, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2005, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Penerbit Yudhistira, Jakarta.
- Hsu & Chang, 2008, **Dasar – Dasar Manajemen**, Edisi Revisi Cetakan Ketujuh, Jakarta.
- J. Supranto, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Yudhistira, Jakarta.
- Kartajaya, 2010, **Dasar - Dasar Manajemen**, Edisi 13, Bandung.
- Kuncoro, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Yuhdistira, Jakarta.
- Kotler, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Laksana, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Lee Byung - Chul, **Teknik Informatika Samsung**, Yudhistira, Jakarta.
- Mc. Charty, 2010, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Munandar, 2011, **Dasar – Dasar Manajemen**, Gajah Mada University Pers, Yogyakarta.
- Muslim, 2012, **Dasar - Dasar Manajemen**, Gajah Mada University Pers, Yogyakarta.
- Philip Kotler,1995, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1998, Edisi Millenium, **Manajemen Pemasaran**. Prennhalindo, Jakarta.

- _____, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, Buku 2, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2011, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, Ciracas.
- Purwo Sutjipto, 2010, **Dasar - Dasar Manajemen**, Edisi 13, Bandung.
- Setiadi, 2003, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Hiberti, Bandung.
- Swastha, 2010, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, 1998, **Manajemen Pemasaran**, Hiberti, Bandung.
- Soehadi, 2005, **Manajemen Pemasaran**, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugioyono, 2009, **Statistika Untuk Penelitian**, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Yudhistira, Jakarta.
- Yudhamay, 2013, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Alfabeta, Bandung.



III. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS (X₁) MEREK SAMSUNG

NO	KETERANGAN	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memakai Samsung Android karena mereknya terkenal					
2	Menggunakan Samsung android membuat saya lebih percaya diri.					
3	Samsung android memiliki tampilan berkelas dan menarik					
4	Samsung android mempunyai simbol yang mudah diingat					
5	Samsung android memiliki fitur-fitur yang bermanfaat					
6	Samsung android mempunyai daya tarik yang kuat					

2. VARIABEL BEBAS (X₂) HARGA

NO	KETERANGAN	STS	TS	RR	S	SS
7	Harga Smartphone Samsung Android sesuai dengan kualitas yang diberikan					
8	Harga Smartphone Samsung Android terjangkau oleh mahasiswa					
9	Samsung android bervariasi sesuai harga dan tipenya					
10	Harga Samsung android dapat diterima pada mahasiswa					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	KETERANGAN	STS	TS	RR	S	SS
11	Saya mengevaluasi beberapa merek Smartphone sebelum akhirnya membeli samsung Android					
12	Saya mengambil keputusan membeli Android karena telah membandingkannya dengan mereka lain					
13	Saya yakin Samsung android memiliki kualitas yang terjamin baik					
14	Saya membeli Samsung android karena lingkungan saya banyak yang menggunakan Samsung					
15	Saya akan terus menggunakan Samsung Android karena kualitas dan fiturnya bagus					

LAMPIRAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,704	,698	6

Item - Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y 1	32,89	29,917	,200	.	,722
Y 2	33,09	28,724	,412	.	,682
Y 3	33,04	26,927	,560	.	,650
Y 4	33,12	25,824	,567	.	,639
Y 5	33,02	28,660	,342	.	,692
Total Skor	18,35	8,410	1,000	.	,435

Variabel Merek (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,758	7

Item - Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P 1	40,21	45,133	,328	.	,721
P 2	40,86	42,766	,490	.	,697
P 3	40,58	43,034	,547	.	,693
P 4	40,86	42,266	,604	.	,685
P 5	41,04	42,499	,469	.	,698
P 6	40,58	44,570	,386	.	,714
Total Skor	22,19	12,694	1,000	.	,597

Variabel Harga (X2)

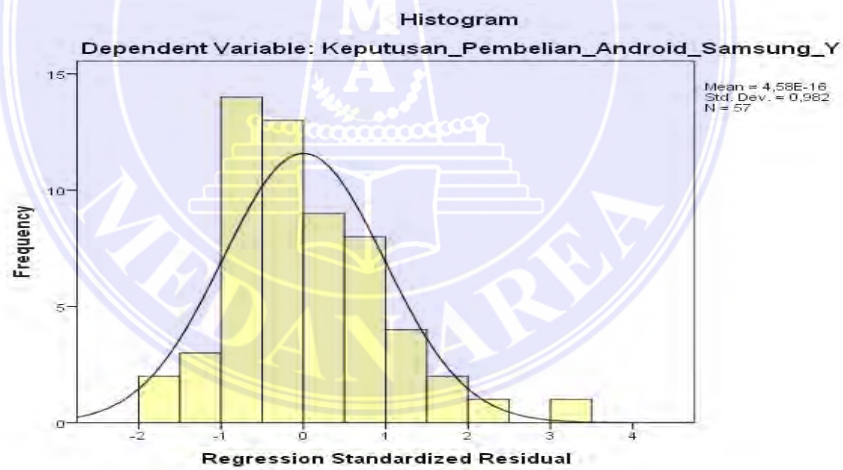
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,758	7

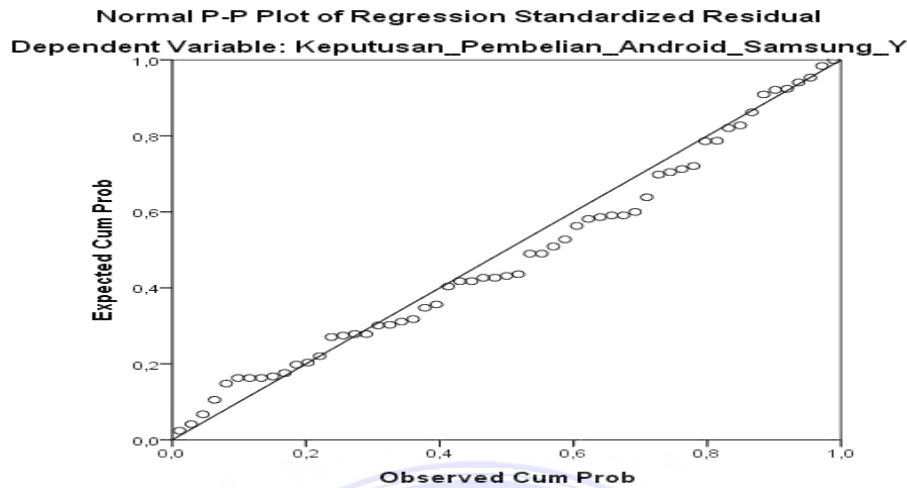
Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P 1	25,47	23,539	,525	.	,741
P 2	25,88	22,681	,629	.	,718
P 3	25,98	22,553	,570	.	,726
P 4	25,82	23,790	,490	.	,748
Total Skor	14,74	7,376	1,000	.	,601

Uji Asumsi Klasik

Normalitas





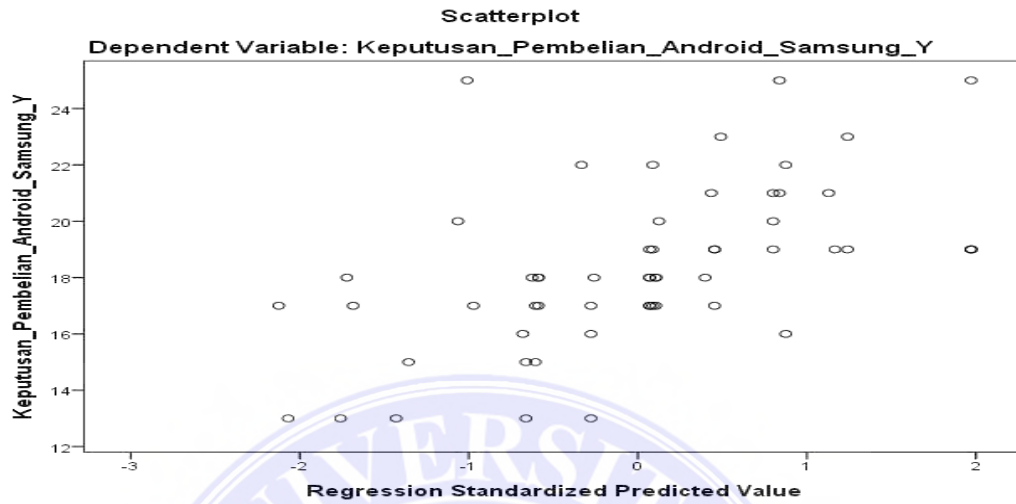
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Merek	Harga	Keputusan Pembelian
N		57	57	57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22,19	14,74	18,35
	Std. Deviation	3,563	2,716	2,900
Most Extreme Differences	Absolute	,182	,118	,148
	Positive	,182	,093	,148
	Negative	-,123	-,118	-,128
Test Statistic		,182	,118	,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,048 ^c	,003 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.				

Multikolinieritas Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,688	2,095		4,625	,000		
	Merek Android Samsung X1	,029	,182	,036	,160	,874	,261	3,835
	Harga Android Samsung X2	,544	,239	,509	2,272	,027	,261	3,835
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y								

Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Uji Glejser

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,688	2,095		4,625	,000
	Merek Android Samsung X1	,029	,182	,036	,160	,874
	Harga Android Samsung X2	,544	,239	,509	2,272	,067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y

Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,292	,266	2,485

a. Predictors: (Constant), Harga Android Samsung X2, Merek Android Samsung X1
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,688	2,095		4,625	,000		
	Merek Android Samsung X1	,029	,182	,036	,160	,874	,261	3,835
	Harga Android Samsung X2	,544	,239	,509	2,272	,067	,261	3,835

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y

Uji F Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,596	2	68,798	11,143	,000 ^b
	Residual	333,387	54	6,174		
	Total	470,982	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y
b. Predictors: (Constant), Harga Android Samsung X2, Merek Android Samsung X1

Uji T Parsial

coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,688	2,095		4,625	,000
	Merek Android Samsung X1	,029	,182	,036	,160	,874
	Harga Android Samsung X2	,544	,239	,509	2,272	,067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,292	,266	2,485
a. Predictors: (Constant), Harga Android Samsung X2, Merek Android Samsung X1				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Android Samsung Y				

