

**PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNSRAT**

*INFLUENCE OF BRAND IMAGE PRICING STRATEGY TO LAPTOP BUYING DECISION IN
UNIVERSITY STUDENTS AT ECONOMY AND BUSINESS FACULTY SAM RATULANGI
UNIVERSITY*

Oleh :

¹**Billy R. Silape**

²**Lisbeth Mananeke**

³**Willem J.F.A Tumbuan**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹billysilape@gmail.com

²lisbethmanane@gmail.com

³wjf_alfa@yahoo.com

Abstrak: Masyarakat umum biasanya melihat standar barang-barang elektronik dari citra umum perusahaan yang membuat setiap barang elektronik yang tersedia di pasaran. Strategi penetapan harga juga merupakan preferensi penting bagi masyarakat umum dalam memilih barang-barang berteknologi tinggi. Citra merek dan strategi penetapan harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian barang atau penggunaan jasa dari masyarakat, khususnya untuk setiap barang elektronik. Laptop merupakan salah satu perangkat elektronik sudah umum dipergunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat di sebagian besar penjuru dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Metode analisis penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop dalam penelitian ini dan Citra merek merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya. Pihak produsen dan penjual laptop di Kota Manado sebaiknya memperhatikan kesimpulan dan para peneliti lain harus melakukan penelitian yang lebih mendalam.

Kata Kunci: citra merek, strategi penetapan harga, keputusan pembelian, laptop, mahasiswa

Abstract: Commoners usually see electronic products standard from company's general image that make every available item in the market. Pricing strategies is also an important preference for them in choosing high technology products. Brand image and pricing strategies have important rule in encouraging goods' purchasing or service's usage decision from people, especially for each electronic product. Laptop is one electronic device that is commonly used by almost all people in most parts of the globe. This research aims to figure out the influence of brand image and pricing strategies to Laptop purchase decision from College Students of Economic and Business Faculty, Unsrat. Analysis method in this research is multiple regressions analysis method. Results have shown that brand image and pricing strategies influence Laptop purchase decision in this research; and brand image is the most influencing variable. Laptop's companies and sellers in Manado City should consider conclusion and other researcher have to do the more in-depth study.

Keywords: brand image, pricing strategies, buying decision, laptop, university students

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi dan informasi merupakan salah satu hal penting yang telah mengubah hampir semua aspek kehidupan manusia. Peranan penting teknologi dan informasi menjadikan setiap perangkat elektronik dengan basis tersebut tetap menjadi pilihan penting dalam aktivitas kehidupan setiap orang. Masyarakat umum biasanya melihat standar barang-barang elektronik dari citra umum perusahaan yang membuat dan mendistribusikan setiap barang elektronik yang tersedia di pasaran. Strategi penetapan harga juga merupakan preferensi penting bagi masyarakat umum dalam memilih barang-barang dengan teknologi tinggi. Citra merek dan strategi penetapan harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian barang atau penggunaan jasa dari masyarakat, khususnya untuk setiap barang elektronik. Laptop merupakan salah satu perangkat elektronik sudah umum dipergunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat di sebagian besar penjuru dunia. Karena varian-varian laptop diproduksi oleh beberapa vendor yang tidak sama persis, maka harga jual dari unit-unit laptop setiap perusahaan tidak akan sama. Pengetahuan dan masukan yang berbeda dari masyarakat umum mengenai laptop dan setiap pabrikan yang membuat dan memproduksinya akan membedakan keputusan pembelian dari satu individu atau sekelompok orang. Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT) Manado adalah salah satu universitas negeri di Indonesia dan salah satu universitas kebanggaan di Provinsi Sulawesi Utara. Salah satu fakultas yang menjadi pilihan utama dari para lulusan SMU dan SMK di area Kota Manado dan sekitarnya adalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
2. Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
3. Citra Merek dan Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen. Pemasar diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendak menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli.

Manajemen Pemasaran

Kadafi (2017) mencatat bahwa manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tentang apa yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran.

Manaf (2016:79), mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Merek

Hurriyati (2015) mencatat bahwa merek merupakan hal yang penting dalam suatu produk, karena merek menunjukkan identitas dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki keistimewaan dimata konsumennya. Merek adalah suatu hal yang sangat penting dari sebuah produk karena merek berperan sebagai pengantar produk tersebut kedalam benak konsumen.

Peranan dan Fungsi Merek

Peran dan fungsi merek menurut Kotler dan Keller (2012:295), menjelaskan tentang peran dan fungsi merek sebagai berikut:

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan Konsumen (individu/organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya pada pabrikan atau distributor tertentu.
2. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
3. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Citra Merek

Kadafi (2017) menerangkan bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Sikap dalam Memahami Citra Merek

Kadafi (2017) mencatat bahwa, untuk menentukan citra merek, maka sikap merupakan konsep paling penting, dimana dengan mempengaruhi sikap konsumen maka para pengusaha atau pebisnis berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap sangat erat kaitannya dengan perasaan seseorang dan hal ini akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga

Ishak (2017) menerangkan bahwa dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Perilaku Konsumen

Panjaitan (2017) mencatat bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan.

Model Perilaku Konsumen

Panjaitan (2017) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008), sebagaimana dikutip dalam Panjaitan (2017), terdiri dari:

1. Faktor Budaya.
2. Faktor Sosial.
3. Faktor Pribadi.
4. Faktor Psikologis.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Rezeki (2016) dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Menurut Setiadi (2008), sebagaimana dikutip dalam Rezeki (2016), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu

hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Amstrong dan Keller (2012), sebagaimana dikutip dalam Rezeki (2016), bahwa proses pengambilan keputusan sebagai berikut : Pengenalan masalah (*problem recognition*).

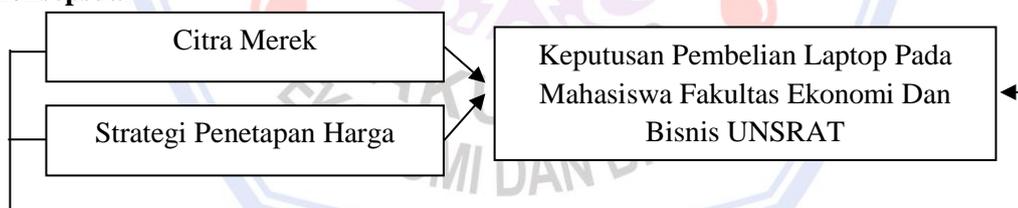
1. Pencarian informasi (*information source*).
2. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*).
3. Keputusan pembelian (*purchase decision*).
4. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*).

Penelitian Terdahulu

Kadafi (2017), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (citra perusahaan, citra pembuat, citra produk) terhadap keputusan pembelian produk pompa merek Grundfos dan untuk menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pompa merek Grundfos. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil temuan dari penelitian ini adalah dari hasil pengujian regresi linear berganda maka diketahui bahwa variabel citra perusahaan, citra pembuat dan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pompa merek Grundfos pada PT. Raja Indo di Makassar. Berdasarkan hasil pengujian regresi maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pompa merek Grundfos adalah variabel citra perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 0,290, jika dibandingkan dengan variabel citra pembuat dan citra produk.

Ishak (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui harga berpengaruh langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Megatama Motor di Makassar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji F, dan uji T. Hasil temuan dari penelitian ini adalah citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, atau dengan kata lain semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah negatif dan signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor adalah positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan signifikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2018

Hipotesis

Ha: Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT, secara umum.

H₁: Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT secara khusus.

H₂: Strategi Penetapan Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT secara khusus.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif, penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012:36) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam

penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Reguler Sore FEB Unsrat. Waktu penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan keterangan dari mahasiswa Program Reguler Sore FEB Unsrat berkaitan dengan topik penelitian, yaitu 1 bulan yaitu bulan Maret 2018.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:215) pengertian populasi adalah : Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program reguler sore FEB Unsrat.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) menjelaskan definisi sampel adalah sebagai berikut : Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*Random Sampling*). Sampel dalam penelitian ini diambil 50 orang responden.

Metode Pengambilan Sampel

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya, yaitu dari konsumen. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis regresi linear berganda.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji Validitas (Validity Test)

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Sugiyono, 2012).

Uji Reliabilitas (Reliability Test)

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/kejegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009).

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009). Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 (Ghozali, 2009).

Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2009).

Uji Autokorelasi

Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series. Hal ini karena observasi-observasi pada data time series mengikuti urutan alamiah antar waktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu atau bulan (Gujarati, 2012).

Istilah autokorelasi adalah korelasi di antara anggota seri dari observasi-observasi yang diurutkan berdasarkan waktu. Dalam kaitannya dengan asumsi OLS, autokorelasi merupakan korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut: H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$ H_1 diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

dengan ketentuan sebagai berikut: H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$ H_1 diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi.

r^2 = Koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka kuesioner yang disusun harus diukur validitasnya. Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 56 orang, angka kritis dari r table (table r *Product moment*) pada lampiran yang diperoleh adalah sebesar 0,240.

- Item valid bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,240)
- Item tidak valid bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (0,240)

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reliabilitas berdasarkan *Alpha*.

Tabel 1. Indikator Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono, 2012

Pada Tabel 2 berikut merupakan rangkuman dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk kualitas data yang dikumpulkan dari kuesioner penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kriteria	Cronbach Alpha	Kriteria
Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,850	0,000	Valid	0,848	Reliabel
	X _{1.2}	0,809	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,936	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,826	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,497	0,000	Valid		
Strtegi Penetapan Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,944	0,000	Valid	0,838	Reliabel
	X _{2.2}	0,876	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,872	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,585	0,000	Valid		
	X _{2.5}	0,789	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,834	0,000	Valid	0,923	Reliabel
	Y _{1.2}	0,955	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,948	0,000	Valid		
	Y _{1.4}	0,812	0,000	Valid		

Sumber: Olahan, 2018

Tabel 2 menunjukkan kriteria pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 0,30. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai kritis ($> CR$) yaitu 0,6 bahkan secara rata-rata nilainya di atas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel atau masuk dalam kriteria sangat reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 23. Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Koefisien Regresi Uji t, Uji F

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error (SE)	t hitung	Sig. t
Citra Merek	0,624	0,124	5,035	0,000
Strategi Penetapan Harga	0,502	0,121	4,147	0,000
Konstanta	= 2,556		t tabel	= 1,683
Multiple R (r)	= 0,875		F hitung	= 76,921
R Square	= 0,766		F tabel	= 2,400
N	= 50		Sig. F	= 0,000

Sumber: Olahan, 2018

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 2,556 + 0,624 X_1 + 0,502X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta a sebesar 2,556 memberikan pengertian bahwa jika variabel citra merek, serta strategi penetapan harga tetap atau sama dengan nol (0) maka besaran variabel keputusan pembelian laptop sebesar 2,556.
2. Citra Merek (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila citra merek ditingkatkan, keputusan pembelian laptop akan meningkat sebesar 0,624 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
3. Strategi Penetapan Harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila strategi penetapan harga ditingkatkan, keputusan pembelian laptop akan meningkat sebesar 0,502 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan pada sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji F

Hipotesis 1

Dengan menggunakan bantuan *program SPSS* maka hasil F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari tabel 4.8 dapat dilihat hasil $F_{hitung} = 76,921$ dan $F_{tabel} = 2,400$. Jadi ditemukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\text{sig } F = 0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Citra Merek (X_1), dan Strategi Penetapan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop.

Uji T

Hipotesis 2

Dari hasil *uji t* pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X_1) $t_{hitung} = 5,035 > t_{tabel} = 1,683$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Hipotesis 3

Dari hasil uji *t* pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel Strategi Penetapan Harga (X_2) $t_{hitung} = 4,147 > t_{tabel} = 1,683$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti yang ada pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,875 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai R square adalah 0,766 atau 76,6%, artinya pengaruh variable bebas yaitu: citra merek (X_1), dan strategi penetapan harga (X_2) terhadap variable independent keputusan pembelian laptop adalah sebesar 76,6% dan sisanya sebesar 0,234 atau 23,4% di pengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Citra merek dianggap penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang dipersepsikan baik akan mampu mendorong keputusan pembelian dan penjualan berlipat-lipat kali. Hal ini kemudian meningkatkan harga dan juga segmen pasar yang dibidik adalah segmen profesional dan juga konsumen yang ingin terlihat berkelas dan juga inovatif.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa citra merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop pada mahasiswa di Manado khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Variabel ini merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa yang berusia muda, berpenghasilan menengah, dan berada pada semester akhir. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan produsen dan penjual produk laptop dapat meningkatkan keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa dengan menjual dan juga menciptakan persepsi positif terhadap citra merek laptop yang dijual. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga signifikan dengan nilai sig 0,34 terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya salah satu variabel penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa di Manado adalah variabel strategi penetapan harga. Karena harga laptop yang merupakan barang mewah namun sudah menjadi kebutuhan pokok di kalangan mahasiswa sehingga strategi penetapan harga yang pas akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap laptop yang dijual oleh suatu perusahaan atau toko. Strategi penetapan harga ini bukan hanya sekedar harga tertera yang murah, namun lebih daripada itu strategi penetapan harga termasuk didalamnya promosi harga, cara pembayaran, serta promosi harga yang dibundling dengan produk tambahan, dan sebagainya. Selain itu strategi penetapan harga juga harus memperhatikan harga pesaing di Manado, harga pesaing di toko online, dan sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Secara bersama-sama atau simultan, citra merek dan strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop dalam penelitian ini.
2. Citra merek dan strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop dalam penelitian ini. Citra merek merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pihak produsen dan penjual laptop di Kota Manado perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dalam rangka meningkatkan volume dan omzet penjualan produk mereka.
2. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti pada objek dan lokasi lain atau mereplikasi serta memperluas penelitian ini dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan intensif terkait dengan topik dan juga teori-teori dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gujarati, D. N. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Terjemahan Mangunsong, R.C. Edisi 5, buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Harjuno, P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*, Program Studi Manajemen – Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi_tan35brgAhUC3o8KHQBCCkYQFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fprints.uny.ac.id%2F55523%2F1%2FPugerHarjuno_15808147008.pdf&usg=AOvVaw0hBUDc0OSNu00KagY6v0pr, diakses tanggal 30 Januari 2019.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Ishak, R. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada CV. Megatama Motor Di Makassar. *Skripsi*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwif-ZC05rrgAhUeT48KHQgpBi8QFjADegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F83869119.pdf&usg=AOvVaw0I1VNwm5rRI-KY_PHLgiI9, diakses tanggal 30 Januari 2019.
- Kadafi, B. M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pompa Merek Grundfos Pada PT. Raja Indo Di Makassar. *Skripsi*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/23399>, diakses tanggal 30 Januari 2019.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kelimabelas, jilid satu. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Manaf, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mustafa, B. 2009. *Menulis Pedoman Proposal Penelitian Skripsi dan Tesis*. Panji Pustaka, Yogyakarta.
- Panjaitan, N. M. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan. *Skripsi*. Program Studi Strata-1 Manajemen, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiY3KbM57rgAhVWinAKHaPeB5AQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Frepositori.usu.ac.id%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F1045%2F130502139.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw09CusKmlteovH2KYTMYKu>, diakses tanggal 30 Januari 2019.
- Rezeki, H. S. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 PT Indosat. *Tesis*. Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjK-Zn857rgAhVEPo8KHVwACVUQFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Frepositori.usu.ac.id%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F769%2F137019026.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1aYC-0bIIYIFfi_4K0DH_X, diakses tanggal 30 Januari 2019.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Impikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Sukotjo, H., dan Radix, S. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 1, No. 2, Oktober 2010. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi8qKvy7rrgAhXLknAKHcg8BYQQFjAAegQIChAC&url=http%3A%2F%2Felib.polnes.ac.id%2Ffile%2F20180827133608.pdf&usg=AOvVaw3J4PgQ2CGzqYNPCLxTpXhs>, diakses tanggal 30 Januari 2019.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete*. Salemba empat, Jakarta.