

# SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANPHONE MERK IPHONE (STUDI PADA  
MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**MUHAMMAD SAYPUL AMIN**  
**NPM: 155211123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Saypul Amin  
NPM : 155211123  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Pekanbaru, 30 Desember 2020

Disetujui  
Pembimbing

(Yul Efnita, SE., MM.,)

Diketahui

Dekan

Ketua Program Studi



(Dekan) AR, M. Si, Ak, C.A)

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

## LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Saypul Amin  
NPM : 155211123  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)  
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi  
Nama Dosen  
1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC  
2. Awliya Afwa, SE., MM.

Pekanbaru, 04 Januari 2021

Mengetahui:

Pembimbing

(Yul Efnita, SE., MM)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Saypul Amin  
NPM : 155211123  
Program Studi : Manajemen SI  
Sponsor : Yul Efnita, SE.,MM.  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone (Studi Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	19/10/2019	x	- Perbaiki latar belakang masalah - Bagaimana masalah dapat membentuk sikap konsumen - Data belum ada	
2.	20/01/2019	x	- Perbaiki saran sesuai anjuran - Operasional variabel	
3.	12/02/2020	x	- ACC Seminar proposal	
4.	13/10/2020	x	- Kuesioner sudah sesuai dengan operasional variabel penelitian. Silahkan lanjut ke skripsi	
5.	28/11/2020	X	- Perbaiki dan lengkapi skripsinya	
6.	30/11/2020	x	- Acc Ujian Seminar Hasil	

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miliik :

Pekanbaru, 04 Januari 2021  
Wakil Dekan I



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1841/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 28 Desember 2020, Maka pada Hari Rabu 30 Desember 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2020/2021.

1. Nama : Muhammad Saypul Amin  
2. NPM : 155211123  
3. Program Studi : Manajemen  
4. Judul skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).  
5. Tanggal ujian : 30 Desember 2020  
6. Waktu ujian : 60 menit.  
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR  
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B+) 72,16**  
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Awliya Afwa, SE., MM

Notulen

1. Ramzi Durin, SH., MH



Pekanbaru, 30 Desember 2020

Mengetahui  
Dekan.

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Saypul Amin  
NPM : 155211123  
Jurusan : Manajemen / SI  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone (Studi Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).  
Hari/Tanggal : Rabu 30 Desember 2020  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

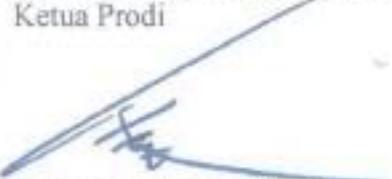
1. Lulus ( Total Nilai  )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai  )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai  )

Mengetahui  
An.Dekan

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 30 Desember 2020  
Ketua Prodi

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

\*) Coret yang tidak perlu

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor : 1841 / Kpts/FE-UIR/2020**  
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
  2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan

- Mengingat** :
1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
  2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
  3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
  4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
  6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/D/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau
  7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI
    - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
    - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
    - c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
    - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

**Nama** : Muhammad Syarif Amin  
**N P M** : 155211123  
**Program Studi** : Manajemen SI  
**Judul skripsi** : Pengaruh Cara Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone (Studi Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang (Druj)	Jabatan
1	Yul Effrita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., GRBC	Lektor, C/c	Sistematis	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Asisten Ahli, C/b	Metodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Ramzi Durin, SHL, MH	Asisten Ahli, C/b		Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
  4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya

Ditetapkan di : Pekanbaru  
 Pada tanggal : 30 Desember 2020



Dy. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

**Tembusan** : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
 Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Muhammad Saypul Amin  
NPM : 155211123  
Judul Proposal : Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone (Studi Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).  
Pembimbing : J. Yul Efnita, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 28 Juli 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut:

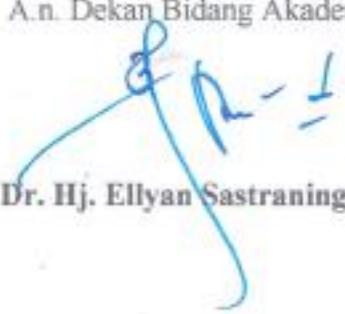
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

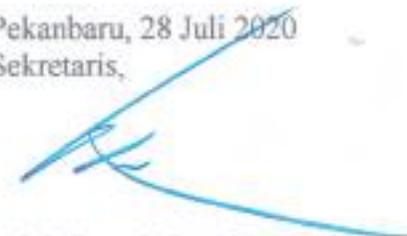
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Pekanbaru, 28 Juli 2020  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 2560/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang:** 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 16 September 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

**Mengingat:** 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c. Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d. Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko Pembangun  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred.Dpl.III/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPMI/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPLIV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Muhammad Saypul Aman  
 N P M : 155211123  
 Jusan/Jenjang Pended. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Merek dan Negara Asal ( Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone ( Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.

5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini- segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 17 September 2019  
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau

2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penulisan saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 04 Januari 2021

Saya yang membuat pernyataan,



Muhammad Saypul Amin

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANPHONE MERK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**

**MUHAMMAD SAYPUL AMIN**  
**NPM: 155211123**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan Negara asal (Country Of Origin) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ialah survey yaitu mahasiswa yang menggunakan hape merk Iphone yang berjumlah 40 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan Negara asal (Country Of Origin) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

**Kata Kunci: Citra Merek, Negara Asal (Country Of Origin), Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE DECISION FOR IPHONE BRAND HANPHONE (STUDY AT STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS OF RIAU ISLAMIC UNIVERSITY)

**MUHAMMAD SAYPUL AMIN**  
**NPM: 155211123**

The purpose of this study was to determine and analyze whether the brand image and Country of Origin partially and simultaneously on the decision to purchase Iphone brand cellphones (Case Study of Undergraduate Students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University). The population in this study were students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University. And the sampling technique in this research is a survey, namely students who use the Iphone brand cellphone, amounting to 40 people. The data analysis technique in this study used SPSS 26. The results of this study indicate that the brand image and country of origin partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Iphone brand cellphones (Case Study on Undergraduate Students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University).

**Key Word: Brand Image, Country Of Origin, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

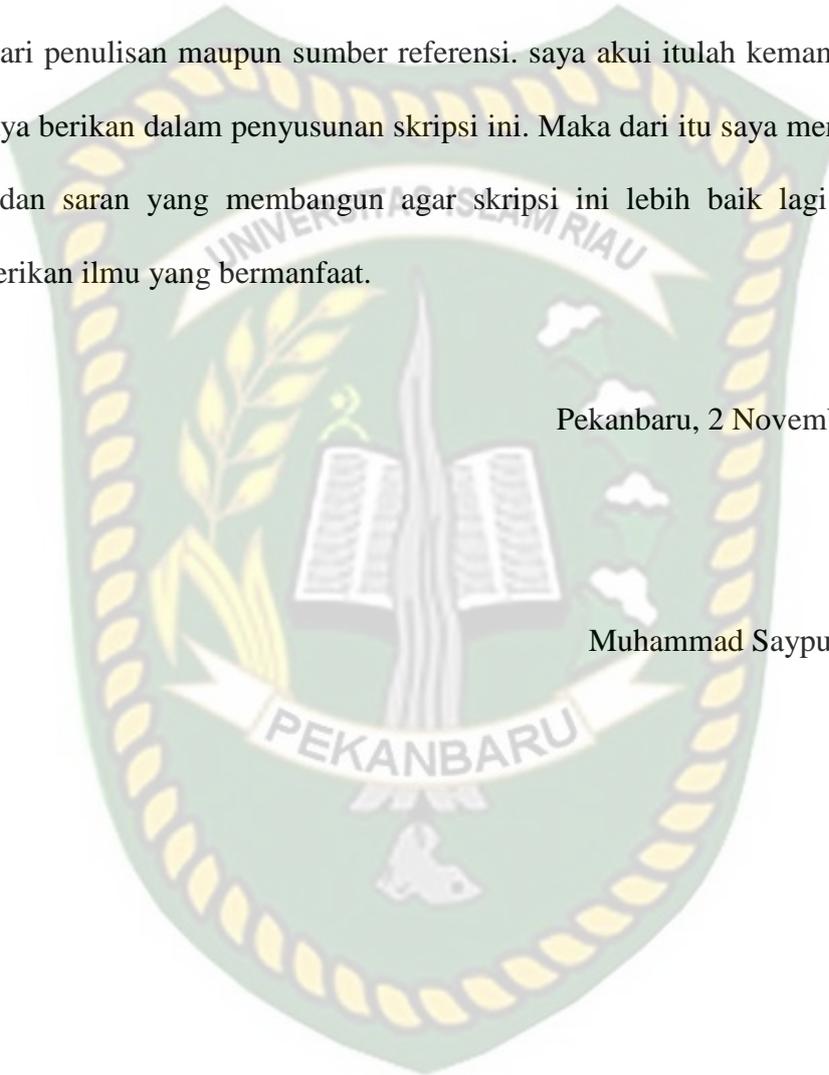
1. Kepada Orang Tua Bapak Amril dan Ibu Tuti terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini, dan kepada Saudara Kakak (Nurul Ihsaniah) terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada yang tersayang Cynthia Desmara, SH., selalu menemani hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada Agung, Aji, Ilham, Zaki, Rizky, Anshoruhu, Ridho Best, Gilang kibo

dan Ojik serta yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 2 November 2020

Muhammad Saypul Amin



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Citra Merek .....	11
2.1.1 Pengertian Citra Merek .....	11
2.1.2 Dimensi Citra Merek .....	14
2.1.3 Indikator Citra Merek .....	15
2.1.4 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	17
2.2 Negara Asal (Country Of Origin) .....	20
2.2.1 Pengertian Negara Asal (Country Of Origin) .....	20
2.2.2 Indikator Negara Asal (Country Of Origin).....	23
2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	23
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Keputusan Pembelian.....	26
2.3.4 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian .....	27
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.3 Penelitian Terdahulu .....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
2.5 Hipotesis.....	29

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	30
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Kualitas Data .....	34
a. Uji Validitas .....	34
b. Uji Reliabilitas .....	34
2. Uji Asumsi Klasik .....	34
a. Uji Normalitas.....	34
b. Uji Multikolinearitas.....	34
c. Uji Heterokedastisitas.....	35
d. Uji Autokorelasi.....	36
e. Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3. Uji Hipotesis .....	35
a. Koefisien Determinasi.....	35
b. Uji F Simultan .....	36
c. Uji T Parsial .....	36

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Dan Logo Apple .....	38
4.2 Perkembangan Iphone .....	42
4.3 Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	42
4.4 Visi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	43
4.5 Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	43
4.6 Tujuan Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	44
4.7 Sasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	44

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Identitas Responden .....	55
5.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	56

5.1.2	Usia Responden .....	57
5.1.3	Semester.....	58
5.1.4	Frekuensi Berapa Lama Menggunakan Iphone .....	59
5.2	Uji Kualitas Data.....	60
5.2.1	Uji Validitas Data .....	60
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	62
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1) Dalam Pembelian Handphone Merk Iphone Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	52
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal (Country Of Origin) (X2) Dalam Pembelian Handphone Merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	63
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dalam Pembelian Handphone Merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	75
5.6	Uji Asumsi Klasik .....	80
	1. Uji Normalitas .....	80
	2. Uji Multikolinearitas .....	80
	3. Uji Heterokedastisitas .....	81
	4. Uji Autokorelasi .....	85
	5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
5.7	Uji Hipotesis .....	90
	1. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	91
	2. Uji F Simultan .....	94
	3. Uji T Parsial .....	98
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	110
<b>BAB VI PENUTUP</b>		
6.1	Kesimpulan.....	113
6.2	Saran .....	90

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kuartal 5 Smartphone di Indonesia Tahun 2020 .....	3
Tabel 1.2	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	43
Tabel 3.2	Sampel Penelitian .....	44
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden .....	51
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Semester Responden .....	52
Tabel 5.4	Identitas frekuensi berapa lama menggunakan Iphone .....	53
Tabel 5.5	Identitas Responden berdasarkan Penghasilan Responden.....	54
Tabel 5.6	Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	56
Tabel 5.7	Uji Validitas Negara Asal (Country Of Origin) (X2) .....	57
Tabel 5.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Merk Hp Iphone mudah untuk diucapkan .....	60
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Merk Hp Iphone mudah untuk diingat.....	62
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Merk Hp Iphone memiliki merk dan brand yang dibutuhkan .....	64
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Hp Iphone memiliki merk yang unggul dan berbeda dengan merk lainnya .....	67
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Spesifikasi Iphone lebih unggul dibanding merk Hp lainnya .....	69
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas dan aplikasi Hp Iphone sesuai dengan kualitas dan harga .....	72
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Hp Iphone memiliki ciri khas yang menarik .....	73

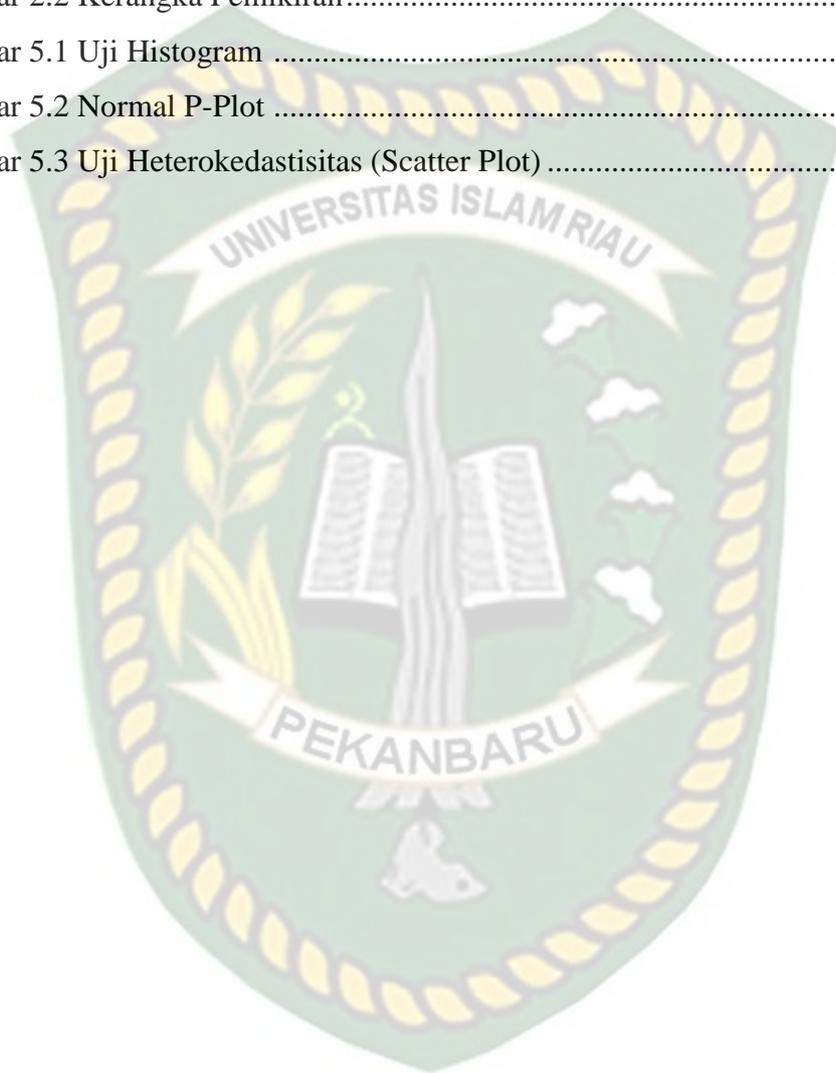
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Hp Iphone mudah diingat dan memiliki kesan yang bagus.....	74
Table 5.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Citra Merek (X1) Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	76
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Hp Iphone memiliki produk yang berkualitas .....	77
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Hp Iphone sesuai dengan keinginan konsumen .....	79
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Negara pembuat Iphone ialah Negara yang berkualitas.....	80
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Negara pembuat Iphone memiliki produk yang terupgrade .....	81
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Teknologi Negara pembuat Hp Iphone sangat canggih dan berkualitas .....	82
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai Hp Iphone memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan .....	83
Tabel 5.25	Rekapitulasi Hasil tanggapan responden berdasarkan variabel Negara Asal (X2) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	85
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai mengetahui Hp Iphone dari kerabat dan teman lainnya .....	89
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai mencari informasi tentang Hp Iphone melalui social media .....	91
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai membandingkan Hp Iphone dengan merek Hp lain.....	92
Tabel 5.29	Tanggapan responden mengenai mengevaluasi diantara Hp Iphone dengan Merk Hp yang lainnya .....	93
Tabel 5.30	Tanggapan responden mengenai menetapkan untuk membeli Hp Iphone karena sesuai dengan keinginan .....	94
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai menilai Hp Iphone berdasarkan kemanfaatan dan kebutuhan .....	95
Tabel 5.32	Uji Multikolinearitas .....	98

Tabel 5.33	Uji Autokorelasi .....	100
Tabel 5.34	Analisis Regresi Linier Berganda .....	102
Tabel 5.35	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	104
Tabel 5.36	Uji F Simultan .....	106
Tabel 5.37	Uji T Parsial .....	109



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 5.1 Uji Histogram .....	123
Gambar 5.2 Normal P-Plot .....	124
Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot) .....	127



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sekarang ini, *handphone* merupakan teknologi tidak dapat dipungkiri lagi dan menjadi kebutuhan yang tak bisa terlepas dari gengaman pemiliknya pada zaman globalisasi saat ini. Bukan hanya masyarakat dari kalangan atas saja, tetapi masyarakat berpenghasilan rendah saja pun sudah memiliki *handphone*. Banyak merek dari berbagai negara asal (*country origin*) yang menawarkan produk yang bagus dan harga yang terjangkau (*affordable*).

Mempunyai *handphone* dengan kualitas dari segala aspek yang bagus adalah keinginan setiap orang. Ditambah lagi, produsen *handphone* selalu membuat *handphone* dengan aspek yang semakin lama semakin meningkat. Produsen *handphone* selalu mengeluarkan seri terbaru, rata-rata produsen *handphone* setidaknya mengeluarkan 1 (satu) seri *handphone* terbaru setiap tahunnya yang dilengkapi dengan fitur tambahan terbaru dan semakin canggih yang mengikuti perkembangan terkini.

*Handphone* dibutuhkan dari segala aspek, baik untuk pekerjaan, belajar, dan yang terpenting sebagai alat komunikasi. *Handphone* juga dapat difungsikan sebagai wadah *social media* sebagai penghibur pemiliknya. Banyaknya peminat untuk pembelian *handphone* dan/atau pembelian ulang *handphone-handphone* terbaru menimbulkan persaingan di dalam dunia industri *handphone* membuat persaingan semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek

*handphone* yang beredar di Indonesia baik yang diproduksi dari dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman merek *handphone* yang beredar saat ini dipasaran, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memiliki produk *handphone* yang sesuai dengan kemauan dan kemampuan calon pembeli.

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak yang bermunculan merek-merek baru didunia persaingan *handphone* yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka, produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini juga dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen yang lain. Dengan memahami berbagai macam perilaku konsumen maka produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek dan Country Of Origin (COO).

Citra merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu, citra merek (brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau yang ada diingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan demikian citra merek adalah sebuah konsep yang penting dan diingat oleh konsumen untuk keyakinan dalam dirinya dan mencerminkan bahwa produk tersebut baik atau tidak.

Sedangkan menurut Aker dan David (2002) citra merek terdiri dari dua factor utama yaitu factor fisik, merupakan factor fisik dari merk tersebut seperti

desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merk itu dan factor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen yang dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merk tertentu, sehingga dalam citra merek pada factor psikologi lebih banyak berperan dibandingkan factor fisik merek produk. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek, menurut Xian dan Gou Lier (2011) bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

Citra merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Citra merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan, konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Salah satu merek hanphone yang paling banyak diperjual belikan diindonesia dan banyak peminatnya ialah brand terkenal yaitu Iphone. Banyaknya produk *handphone* yang masuk ke Indonseia mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dalam memilih. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih *handphone* karena merek dan negara asal yang ditawarkan sangat beragam. Di Indonesia tersebar berbagai merek *handphone* dan negara asal yang berbeda-beda. Pada saat ini ada beberapa merek *handphone* yang tersebar di pasaran Indonesia seperti, *Apple, Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Advan, Nokia* dan lain-lainnya. Dan berikut grafik 5 penjualan terbaik perusahaan *handphone* di Indonesia.

*Apple* salah satunya. *Apple* merupakan perusahaan teknologi informasi terbesar. *Apple* merupakan produk yang berasal dari California, Amerika Serikat. *Apple* menciptakan berbagai produk elektronik seperti laptop, *smartphone*, jam, TV bukan hanya elektronik, *Apple* juga merancang dan mengembangkan perangkat lunak komputer dan layanan *daring*. Adapun data 10 terbesar Kuartal 5 Smartphone Di Indonesia pada tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Kuartal 5 Smartphone Di Indonesia Tahun 2020**

Peringkat	Merk Smartphone	Persentase Penjualan Pada Kuartal Kelima Tahun 2020
1	Apple Iphone 11	37%
2	Samsung Galaxy A51	12%
3	Apple Iphone 11 Pro Max	9,5%
4	Samsung Galaxy S10s	8,5%
5	Samsung Galaxy 20s	2,6%
6	Samsung Galaxy A101	1,8%
7	Apple Iphone Xs Max	1,9%
8	Apple Iphone 11 Pro	16%
9	Xiaomi Redmi Note 8 Pro	6,5%
10	Xiaomi Redmi 8T	4,2%

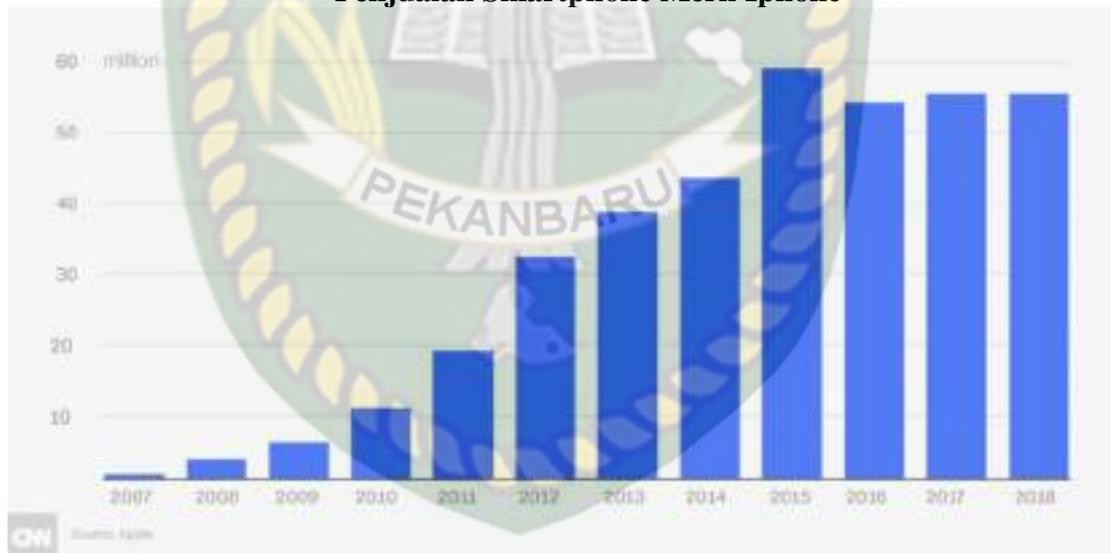
Sumber: Kompas.com, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa data kuartal 5 terbaru penjualan smartphone diindonesia, dari tabe tersebut dijelaskan bahwa produk smartphone merk Apple memiliki persentase tertinggi dari penjualan di Indonesia,

oleh karena itu produk Apple Iphone memiliki peringkat tertinggi dan dilanjutkan oleh merk Samsung.

Produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh *Apple* yaitu *Iphone*. *Iphone* mendapatkan banyak pujian dan laris terjual. Desain tampilan luar yang mewah membuat para calon pembeli dan pelanggan produk tersebut selalu puas. Bukan hanya tampak luar nya saja, tetapi juga perangkat lunak, dan ketahanan kualitas. *Iphone* memiliki pelanggan dengan kesetiaan merek yang sangat tinggi dan berkali-kali diberi gelar merek paling bernilai di dunia (Wikipedia). Dan berikut data grafik penjualan Iphone dari tahun ke tahun:

**Tabel Grafik 1.1**  
**Penjualan Smartphone Merk Iphone**



Sumber: *Apple.com*, 2019

*Smartphone* yang berlogo *Apple* ini selalu mengalami kenaikan dalam penjualannya pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2015. Namun pada tahun 2016 *Iphone* mengalami penurunan penjualan, dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 *iphone* mengalami kenaikan penjualan dibanding tahun 2016

walaupun kenaikan penjualannya tidak terlalu signifikan. Dan pada tahun 2018, penjualan *iphone* dalam keadaan yang *flat* atau rata sama dengan penjualan sebelumnya pada tahun 2017.

*Iphone* terkadang menaikkan harga unitnya yang mana pada awal tahun rilis *iphone* hanya mencapai harga 399 USD atau setara dengan Rp. 3.591.000 sedangkan tahun 2019 *iphone XS max* mencapai harga 849 USD dan paling tinggi dijual dengan harga 1049 USD atau setara dengan Rp. 14.630.403,-. Agar lebih jelas, berikut data grafik kenaikan harga *iphone*.

**Tabel Grafik 1.2**  
**Pendistribusian Harga Jual Produk Iphone**



Sumber: *Apple.com*, 2019

*Iphone* mengalami kenaikan harga yang drastis dimulai pada tahun 2008. Pada tahun 2009 *Iphone* juga menaikkan harga jual, dan pada tahun 2010 *iphone* tidak mengalami kenaikan atau pun penurunan harga. Pada tahun 2011 *iphone* kembali mengalami kenaikan harga, dan *iphone* mengalami penurunan harga pada tahun 2012, 2013, dan 2014. Tahun 2015 *iphone* menaikkan harga jualnya

kembali, dan pada tahun 2016 harga *iphone* turun kembali. Pada tahun 2017 *iphone* menaikkan harga kembali walaupun tidak terlalu tinggi. Pada tahun 2018 *iphone* mengalami kenaikan drastis yang belum pernah terjadi pada tahun-tahun sebelumnya.

Walaupun *iphone* dijual dengan harga yang tinggi tapi tak menjadikan *iphone* kehilangan peminatnya. *Iphone* selalu memperhatikan kualitasnya. Konsumen juga memiliki kepercayaan yang tinggi karena *iphone* dikeluarkan oleh perusahaan *apple* yang berasal dari Amerika. Amerika dipercaya sebagai negara yang selalu didepan. Selain dalam militer, negara ini juga sangat maju dalam teknologi terutama perangkat lunak. Amerika memiliki Intel, Dell, dan berbagai perusahaan lain yang menunjukkan sebuah kemajuan tanpa batas.

Berbeda dengan Cina yang dikenal sebagai negara yang senang menduplikat (*copy*) atau meniru karya orang lain. Sudah banyak diketahui Cina merupakan negara yang banyak menciptakan barang tiruan mulai dari teknologi, dan barang-barang lainnya. Dikenalnya Cina sebagai pencipta barang tiruan membuat konsumen takut membeli produk yang berasal dari negara itu.

Merek merupakan asset penting bagi perusahaan, banyak perusahaan sangat sulit untuk membangun dan memelihara kekuatan merek mereka dengan melibatkan seluruh bauran pemasaran, menurut Hoyer (2008) berpendapat bahwa citra merek itu sendiri sebagai gambaran merek itu dan bagaimana konsumen menyukai merek itu. Citra merek yang baik akan memungkinkan sebagai bahan pertimbangan dari keputusan pembelian konsumen yang berpegang pada ingatan

konsumen, citra merek memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian.

Selain merek ada hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu *Country of Origin*. *Country of Origin* (COO) dapat didefinisikan sebagai negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk. *Country of Origin* merupakan bagian dari suatu produk karena gambaran dari suatu negara mewakili produk yang dihasilkan. Negara, jenis produk, dan citra perusahaan dan merek-mereknya semuanya mempengaruhi apakah negara asal akan memicu reaksi positif atau negatif. Berbagai generalisasi tentang pengaruh negara asal atas produk dan merek dapat dibuat. Konsumen cenderung memiliki stereotip tentang produk dan negara yang telah terbentuk dari pengalaman, rumor, dan mitos.

Berbagai macam merek *handphone* yang beredar di Indonesia saat ini sangat banyak, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memilih *handphone* yang di inginkan. Seluruh produsen *handphone* di Indonesia dengan merek dan latar belakang negara asal (*country of origin*) yang berbeda menawarkan berbagai macam produk *handphone* dengan keunggulannya masing-masing. Ada berbagai macam merek *handphone* yang beredar di Indonesia contohnya seperti *Nokia*, *Oppo*, *Vivo*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Apple*, dan *Advan*. Setiap Perusahaan *handphone* akan membangun mereknya sendiri melalui produk-produk yang mereka tawarkan karena merek sendiri merupakan sebuah nama atau simbol seperti *logo*, *trade mark* dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing.

Dari mana kah merek produk itu berasal, merupakan sebuah pertanyaan bagi setiap konsumen sebelum membeli suatu produk, karena negara asal dari produk itu sendiri adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemajuan dari negara tersebut adalah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang di produksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut. Karena negara maju merupakan negara yang dikenal dengan kemajuan teknologinya yang tinggi sehingga produk yang dihasilkan akan lebih unggul dibandingkan negara yang masih berkembang. Merupakan masalah yang penting jika konsumen mengasosiasikan merek dengan *Country of Origin* yang salah, evaluasi merek mereka dapat berbeda dari apa yang mereka seandainya ketahui benar mengenai *Country of Origin* yang telah di identifikasikan.

*Country of Origin Effect (COOE)* atau dampak negara asal dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen terhadap produk. Sebab perusahaan yang bersaing di pasar global di masa sekarang membuat produk di seluruh dunia, saat pelanggan menyadari negara asal produk, ada kemungkinan bahwa tempat produksi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di negara berkembang seperti Indonesia konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk impor, karena konsumen meyakini jaminan kualitas dan mutu yang diberikan, sehingga konsumen lebih mengandalkan produk impor karena sebuah kebutuhan dan keunggulan akan produk impor itu sendiri. *Country*

*of Origin* memiliki pengaruh yang lebih besar pada negara berkembang dibandingkan negara barat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa Country Of Origin (COO) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal. COO merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, menurut Keegan dan Green (2013) Country Of Origin adalah bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi *brand equity, fashion, beer dan music*. Persepsi calon konsumen terhadap suatu Negara yang positif akan membuat citra merek dari produk tersebut menjadi positif. Oleh karena itu hal ini yang patut menjadi perhatian, karena factor COO ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tidak dapat dipungkiri lagi sangat penting untuk menyadari bahwa negara asal dapat mempengaruhi sebuah produk atau citra mereknya secara signifikan. Lebih jauh lagi, tidak semua konsumen sensitif terhadap negara asal sebuah produk. Sebuah penemuan dari penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang lebih baik ternyata lebih sensitif terhadap produk *COOE* dibandingkan dengan konsumen yang tidak dilengkapi dengan pengetahuan yang baik. Negara asal yang memiliki citra country of origin positif akan memicu keputusan daya beli yang kuat dan tinggi, sehingga konsumen tanpa berpikir panjang langsung memutuskan membeli produk tersebut mampu menciptakan produk unggul dari Negara lain sehingga konsumen memutuskan pembelian dengan cepat. Sedangkan citra country of origin yang negative akan

berpengaruh dalam perilaku konsumen, sehingga akan memungkinkan peluang dipilihnya kecil karena sudah dianggap jelek oleh konsumen sehingga pembelian produknya rendah.

Banyaknya merek handphone yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih handphone konsumen juga menjadi bingung karena setiap merek berasal dari Negara dan citra merek yang bervariasi. Konsumen yang sangat selektif dalam memiliki dan sering mengikuti perkembangan handphone biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya mahasiswa. Khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, berikut data mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	2.244
2	Manajemen	1.830
3	Ekonomi Pembangunan	223
	Jumlah	4.297

Sumber: Survey Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah data mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau 4.297 orang, dari total keseluruhan tersebut beberapa mahasiswa yang menggunakan handphone Iphone. Dengan demikian peneliti mewawancarai dari salah satu mahasiswa yang menggunakan Iphone dan berpendapat bahwa *smartphone* dengan merek *Apple* ini merupakan *smartphone* dengan citra merek yang bagus dan memiliki produk-produk dengan kualitas tinggi. Sehingga walaupun dijual dengan harga tinggi, itu dianggap sebanding dengan kualitas yang diberikan nya, terlebih *iphone* merupakan produk

dari perusahaan *Apple* yang berada di Amerika yang memiliki teknologi yang maju dan selalu berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan di analisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanphone merk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
2. Apakah negara asal (*Country of Origin*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Apakah citra merek dan country of origin secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh negara asal (*Country of Origin*) terhadap keputusan pembelian handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam memilih *handphone*.

Sedangkan manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan keilmuan dan penerapan ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi setiap perusahaan untuk dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih sebuah produk.
3. Bagi lembaga  
Sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan sebagai bahan masukan bagi peneliti yang tertarik mengangkat permasalahan yang sama.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membaginya dalam 6 bab (enam) seperti ini :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan teori yang diambil berbagai macam literature yang melandasi pembahasan proposal yang meliputi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, variabel penelitian dan operasional variable.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat produk Merk Iphone dan produk-produknya.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada dalam bab ini penulis akan menguraikan pengaruh citra merek dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Citra Merek

##### 2.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, Fredy Rangkuti (2009). Menurut Setiadi (2014) *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Ema Ferindadewi (2008), citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Menurut Tatik (3013) Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di bank konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan bahkan kelemahan merek tersebut.

Citra merek menurut Rosliana (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk adalah akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Selain itu menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2010) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”. Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Sedangkan penjelasan lainnya dari Shimp (2010), yang mengemukakan bahwa citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Sedangkan menurut Ferrina Dewi (2011) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “*Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut*”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat dikepala konsumen yang melibatkan benak dan perasaan konsumen. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti, sedangkan menurut Kertajaya (2007) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen dalam membeli produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan membeli produk yang masih memiliki citra positif yang baik.

### **2.1.2 Dimensi Citra Merek**

Menurut Davidson (1998) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 3) Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emosional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

- 4) Brand Loyalty (kesetian merek), seberapa jauh kesetian konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

### 2.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony (2002), menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (strength), keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand associations), dan kesukaan (favorability). Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Favorability mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atau merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya asosiasi merek dibentuk dikombinasikan antara kualitas perhatian konsumen pada merek dan ketika

konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.

3) Keunikan asosiasi merek (uniques of brand association)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kertajaya (2007), factor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu pendapat dan kesepakatan yang telah dibentuk masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c) Kegunaan atau manfaat, yaitu fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yaitu dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, yaitu untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yaitu hal yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk. Juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang
- g) Image, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **2.2 Negara Asal (*Country of Origin*)**

### **2.2.1 Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)**

*Country Of Origin* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Rizky L.P dan Fajrianti, 2012). *Country of origin* merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa *country of origin* memberikan dampak dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen dapat menyukai ataupun menolak

produk dari negara dengan *country of origin* tertentu. Dengan kata lain, *country of origin* pada suatu proses pemilihan produk atau merek dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif.

Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang (Rizky L.P dan Fajrianti, 2012). Efek *country of origin* berpengaruh pada penyamaan informasi dan persepsi terhadap suatu negara tertentu, ketika konsumen mengevaluasi produk atau merek dari negara tersebut.

Penyamaan keyakinan dan persepsi terhadap produk tertentu dari suatu negara dalam suatu set atribut disebut sebagai citra negara. Citra negara yang kemudian ikut melekat pada suatu produk merupakan salah satu petunjuk ekstrinsik yang ikut membentuk citra produk secara keseluruhan. Sebagai suatu indikator yang potensial, *country of origin* dapat digunakan sebagai suatu “cap” terhadap produk atau negara asal produk.

Rahman (2001) menyimpulkan bahwa penelitian terhadap efek *country of origin* berisikan fenomena yang kompleks. Pertama, efek *country of origin* dipengaruhi oleh keadaan demografi. Efek *country of origin* secara kuat digunakan oleh konsumen yang berusia tua, kurang berpendidikan dan memiliki keyakinan politik yang konservatif. Selain itu dikemukakan, bahwa dalam berbagai situasi orang awam akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi produk, dibandingkan dengan para ahli yang hanya menggunakan *country of origin* jika informasi yang didapat bersifat

ambigu/bias. Kedua, efek *country of origin* bergantung pada kategori dan dimensi produk. Secara umum konsumen akan melakukan pencitraan tertentu terhadap produk dan negara asalnya. Negara akan digunakan sebagai dasar pencitraan berupa negara yang terindustrialisasi (negara maju) atau berkembang. Ketiga, efek *country of origin* berubah seiring berjalannya waktu.

Negara asal *country of origin* (COO) menurut Pappu (2006) sebagai Negara dimana produk dibuat, sedangkan menurut Ahmed (2004) Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk yang dihasilkan. Lokasi atau Negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

### **2.2.2 Indikator Negara Asal (Country of Origin)**

Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen menjadi semakin akrab dengan negara tersebut, atau ketika kualitas produk yang sebenarnya semakin meningkat. Konsumen akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan ketika konsumen tidak familiar dengan merek dari produk yang bersangkutan. Terdapat 3 indikator yang mendasari *country of origin*:

1. Produk yang berkualitas tinggi dan berinovasi
2. Reputasi atau citra Negara asal yang baik
3. Teknologi yang canggih

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian.

Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fifiyanita & Kamal, 2012) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau”. (Saladin, 2007)

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or*

*alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembelannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

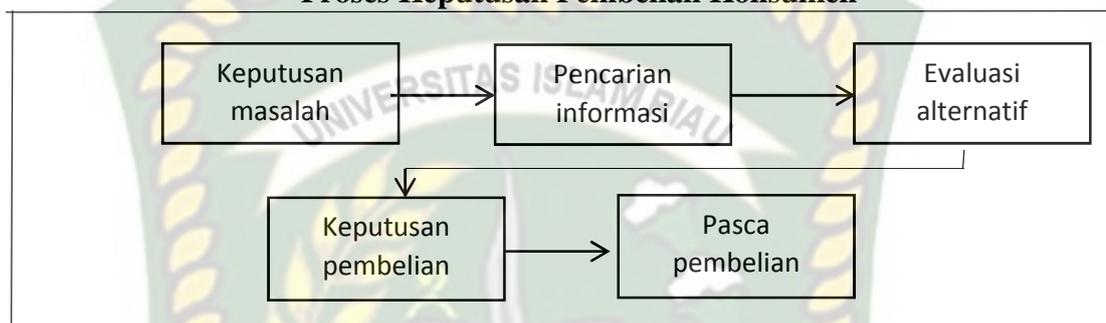
Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

### **2.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2007)

Dari gambar diatas tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenal adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaannya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan

perhatian atau mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternative yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu pemenuhan kebutuhan.

e) Tingkah laku paska pembelian

Tidak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

### **2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa termasuk proses dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1) Faktor lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota / komunikasi dalam membuat keputusan terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa, keluarga faktor ini adlaah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang dimasyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audiovisual, internet dan seluler.

4) Faktor pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang / ajasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut kotler dan keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.

#### 2.3.4 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut Assael dan Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a) Seberapa jauh pembuatan pengambil keputusan tersebut

Dimensi utama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat *habit* / kebiasaan. Konsumsi dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternative-alternative merek.

b) Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi kedua ini memnggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dam adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek konsuimen meiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan

sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

### **2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harga ada tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller (2012: 184) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat ditimbulkan ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tinggi intensitasnya, maka semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari yang lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen

kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen akan mengembangkan atau himpunan keyakinan merek dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada yang konsumen menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek

yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 5. Tingkah laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil tindak lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen akan mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya tidak puas. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang maka pembeli akan dihadapkan pada berbagai alternatif, mulai dari kualitas produk, harga dan tempat melakukan pembelian. Konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu konsumen untuk membeli.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

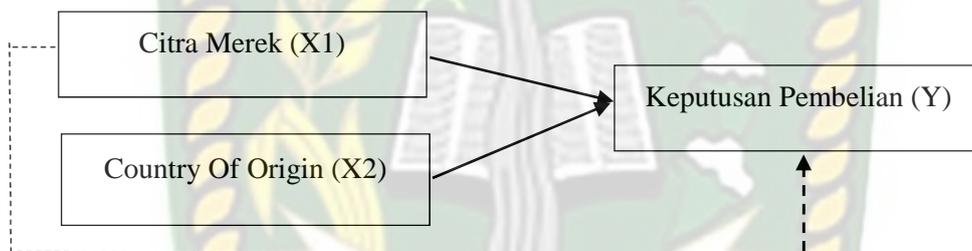
No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Putri Wahyu Tati (2017) Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen yang membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)	Country Of Origin, Global Brand Image, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin dan global brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy di Asia Tenggara)
2	Sri Ekowati (2019) Pengaruh Brand Image dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla di Bengkulu	Brand Image, Country Of Origin, dan Keputusan Pembelian	Uji T Parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla di Bengkulu
3	Nata Hendra (20115) Pengaruh Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone dan Tablet Samsung di Universitas Kristen	Country Of Origin, Keputusan Pembelian	Uji T Parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan country of origin berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone

	Maranatha)			dan Tablet Samsung di Universitas Kristen Maranatha
--	------------	--	--	---

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

## 2.5 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh kerangka berfikir sebagai berikut :



Sumber: Keegan dan Green (2013)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 :Diduga citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanphone merk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- H2 :Diduga *Country of Origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanphone merk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

H3 :Diduga citra merek dan *Country of Origin* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanphone merk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berada di Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan

##### 3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah  $X_1$  (Citra Merek),  $X_2$  (Country Of Origin).

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah alternative konsumen

dalam menetapkan pembelian produknya dengan beberapa yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek adalah sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesukaan Asosiasi Merek</li> <li>2. Kekuatan Asosiasi Merek</li> <li>3. Keunikan Asosiasi Merek</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan merek untuk diucapkan</li> <li>• Kemampuan merek untuk diingat</li> <li>• Kesesuaian antara kesan merek dengan citra yang diinginkan</li> <li>• Keunggulan merek dengan merk lainnya</li> <li>• Atribut produk yang menjadi keunggulan</li> <li>• Fasilitas produk yang sesuai dengan kualitas dan harga</li> <li>• Ciri khas sebuah produk</li> <li>• Kesan yang diingat oleh konsumen</li> </ul>	Ordinal
<i>Country of Origin</i> adalah sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk yang dihasilkan (Ahmed,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang berkualitas tinggi dan berinovasi</li> <li>2. Reputasi atau citra Negara asal yang baik</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk berkualitas</li> <li>• Produk sesuai dengan keinginan</li> <li>• Negara asal dipandang berkualitas</li> <li>• Negara memiliki produk yang terupgrade</li> </ul>	Ordinal

2004)	3. Teknologi yang canggih	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknologi Negara asal canggih dan berkualitas</li> <li>• Kemanfaatan produk sesuai dengan kebutuhan</li> </ul>	
Keputusan Pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternative</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui produk dari kerabat dan teman lainnya</li> <li>• Mencari lebih dalam tentang produk melalui social media</li> <li>• Membandingkan produk dengan merek perusahaan lain</li> <li>• Mengevaluasi diantara produk satu dengan yang lainnya</li> <li>• Menetapkan untuk membeli sebuah produk</li> <li>• Menilai produk berdasarkan kemanfaatan</li> </ul>	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan hanphone Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berjumlah 40 orang yang terdiri dari program studi akuntansi, manajemen dan ekonomi pembangunan.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014:62). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Sensus Sampling* yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan Hanphone Merk Iphone, adapun hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti ialah berjumlah 40 orang responden. berikut jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Sampel Penelitian**

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	12
2	Manajemen	20
3	Ekonomi Pembangunan	8
	Jumlah	40

Sumber: Survey Peneliti, 2019

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.

- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literature-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan

dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut 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. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

### **b. Uji Multikoleniaritas**

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variable bebas Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik koleresi variable-variabel Independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai. Tolerance dan VIF, jika antar variable independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali,2005).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I. , aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

#### **d. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual ( $e_t$ ) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara du sd 4-du.

#### **e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra merek dan country of origin terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2005:82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi antara citra merek dengan keputusan pembelian

$b_2$  = Koefisien regresi antara country of origin dengan keputusan pembelian

$X_1$  = citra merek

$X_2$  = country of origin

e = error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011:97).

#### **b. Uji F**

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98). Menurut Ghozali (2011) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai berikut : dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :

- 1) Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_a$  ditolak
- 2) Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_a$  diterima Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:
  - a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### **c. Uji T Parsial**

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level

0,05 ( =5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Logo dan Nama Apple

Sebagai bagian dari sejarah berdirinya Apple, logo dan namanya dari perusahaan teknologi ini memiliki sejarahnya sendiri, Ada beberapa teori mengenai alasan perusahaan Apple menggunakan namanya dengan logo yang ikonik. Pada awalnya, nama Apple terinspirasi dari kisah Newton dengan sebuah apel yang jatuh diatas kepalanya. Maka dari itu, logo awal perusahaan Apple

adalah gambar Newton duduk dibawah pohon. Namun, pada tahun 1977, Jobs merasa logo tersebut sulit untuk diingat karena terlalu detail. Maka, logo Apple didesain ulang pada tahun itu menjadi sebuah apel yang tergigit dan diisi dengan warna pelangi yang tidak berurutan.

Logo baru Apple ini juga memiliki makna dimana gigitan apel di bagian kanan atas apel digunakan untuk membedakan bahwa logo tersebut bukanlah jeruk atau tomat. Warna pelangi yang tidak beraturan juga menunjukkan filosofi perusahaan Apple yaitu “Keluar dari aturan baku” yang memiliki arti kebebasan dan keberanian perusahaan Apple untuk terus berinovasi dan merevolusi teknologi. Tetapi pada akhirnya, Jobs memutuskan untuk mengganti logo Apple tersebut dengan warna berbeda, dimana logo Apple Monokromatik yang digunakan hingga sekarang lebih minimalis dan sederhana.

#### **4.2 Perkembangan Iphone**

Perusahaan Apple pada mulanya dibuat pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak yang sudah berteman dekat sejak lama. Awal mulanya, perusahaan Apple bermula di garasi rumah Steve Jobs dengan perlengkapan seadanya. Misi mereka dalam membangun komputer Apple pertama adalah untuk mengubah sudut pandang masyarakat mengenai komputer, dimana mereka ingin membangun komputer yang cukup kecil dan user-friendly supaya dapat ditempatkan di rumah ataupun kantor dengan mudah.

Apple I merupakan penemuan komputer pertama yang dibuat dari awal oleh Wozniak. Komputer tersebut berbentuk seperti mesin ketik tanpa ada monitor, keyboard, ataupun casing. Maka dari itu, Apple I tergolong sebagai produk komputer yang tidak sempurna. Tetapi, pada era tersebut, kebanyakan komputer memang belum memiliki monitor untuk menampilkan visual. Oleh karena itu, tidaklah aneh bagi para pengguna Apple I untuk memerlukan keyboard terpisah dan menggunakan TV sebagai layarnya. Justru penemuan Wozniak ini menjadi sangat penting pada era tersebut karena suatu komputer dapat dibangun dengan komponen sederhana dan dapat menampilkan visual dengan dukungan TV.

Sementara itu, Jobs yang menangani bagian bisnis, berusaha untuk meyakinkan para calon investor bahwa kebutuhan akan komputer personal akan melonjak tinggi di masa depannya. Setelah berusaha untuk mendapatkan investor, akhirnya Jobs berhasil menarik Mike Markkula, yang memberikan investasi sebesar \$250,000 dan bekerja untuk Apple sebagai pekerja ketiga dari perusahaan tersebut.

Pada tahun 1977, Wozniak membangun komputer berikutnya sebagai produk kedua dari perusahaan Apple, yaitu Apple II. Penemuan komputer inilah yang berhasil mengguncang dunia dengan visual yang berwarna serta aplikasi VisiCalc yang bekerja seperti Microsoft Excel sekarang ini. Dengan adanya VisiCalc, Apple dapat menjual komputernya kepada konsumen bisnis atau kantor. Inilah awal mula dari sejarah berdirinya Apple.

#### **4.2.1 Perkembangan Perusahaan Apple 1978 – 1983**

Setelah peredaran Apple II, Perusahaan Apple memiliki kantor sendiri dan pegawai pada tahun 1978. Pada tahun 1979, para insiyur Apple diperbolehkan untuk mengunjungi perusahaan Xerox PARC dan memperlajari ilmu teknologi dan komputer di kampus PARC. Xerox PARC merupakan perusahaan yang terkenal secara mendunia untuk prestasi teknologinya. Maka dari itu, Steve Jobs memutuskan untuk berkunjung ke perusahaan tersebut untuk menuntut ilmu.

Pada tahun 1980, Apple III telah dikeluarkan dan dimasukkan ke pasar sebagai komputer yang berfokus untuk bisnis. Komputer ini dikeluarkan sebagai upaya persaingan dengan IBM dan Microsoft yang saat itu juga sedang naik daun.. Tetapi, Apple III ternyata hanya merupakan keberhasilan sementara dari Apple, dan kemudian Xerox PARC membuat Jobs untuk berpikir ke arah yang berbeda. Perusahaan Xerox PARC menyakinkan Jobs bahwa masa depan sebuah komputer merupakan komputer dengan *graphical user interface* (GUI), maka dari itu, Jobs menciptakan komputer baru bernama Lisa dengan adanya perangkat GUI. Tetapi pada saat dikeluarkan pada tahun 1983, Lisa tidak mengalami penjualan yang melonjak karena harganya yang mahal dan tidak memiliki perangkat lunak pendukung yang cukup. Maka dari itu, Jobs memulai proyek berikutnya yaitu Apple Macintosh.

Pada tahun yang sama, Macintosh pun dipublikasikan oleh Apple dan pada saat yang bersamaan, Jobs mengangkat John Sculley sebagai CEO Apple. Jobs berhasil meyakinkan John Sculley, CEO termuda Pepsi pada saat itu, dengan

kalimat legendarisnya. “Apakah anda ingin menjual air bergula sepanjang hidupmu? Atau anda ingin ikut dengan saya dan mengubah dunia?”

#### **4.2.2 Perkembangan Perusahaan Apple 1983 – 1997**

Macintosh mengalami penjualan yang cukup tinggi, tetapi tetap belum bisa mengalahkan penjualan IBM. Saat inilah dimana Jobs dan Sculley bercekcok. Jobs ingin mengerjakan proyek sesuai dengan caranya sendiri sedangkan Sculley ingin pengawasan ketat dalam pengeluaran produk baru setelah mengalami bencana penjualan dengan Lisa. Karena tidak sepaham, Jobs keluar dari perusahaannya sendiri pada tahun 1985 dan Wozniak juga keluar pada tahun yang sama. Jobs keluar dari Apple dan membangun perusahaannya software sendiri bernama NeXT.

Hingga tahun 1990, Apple berkembang sangat pesat dibawah pimpinan Sculley. Hal ini terjadi karena perencanaan yang telah dibuat Jobs, sebelum dia keluar dari Apple. Jobs membuat hubungan dengan perusahaan kecil bernama Adobe, yang membuat Adobe Portable Document Format (PDF). Kedua perusahaan berhasil menciptakan fenomena yang dikenal sebagai desktop publishing.

Tetapi, beberapa tahun kedepannya, Apple mulai mengalami penurunan setelah kejayaannya pada tahun 1990 karena kalah bersaing dengan Microsoft yang pada saat itu mengeluarkan produk Windows. Bahkan pada tahun 1996, Apple dipercaya akan bangkrut dan tutup. Hal itu terjadi hingga tahun 1997,

dimana Apple akhirnya membeli perusahaan NeXT untuk menarik Jobs kembali ke Apple.

#### **4.2.3 Perkembangan Perusahaan Apple 1997 – Sekarang**

Disinilah bagian akhir dari sejarah berdirinya Apple, dimana setelah Jobs diangkat menjadi CEO, Apple mengalami titik balik yang drastis hingga berjaya lagi. Jobs membentuk aliansi dan bekerja sama dengan Microsoft untuk menciptakan softwarena sendiri yaitu Mac. Selain itu, Jobs juga mulai memperkenalkan iBook sebagai laptop personal, iPod sebagai alat untuk mendengar musik, dan menciptakan software iTunes sebagai produk berbasis musik. Meskipun penjualan produk tersebut melonjak tinggi, penemuan terbesarnya yang membuat Apple berjaya dan dikenal hingga sekarang adalah penemuan iPhone pada tahun 2007. Hasil kerja keras Jobs dalam membangun Apple kembali telah menjadi warisan terbesarnya setelah beliau meninggal pada tanggal 5 Oktober 2011.

Apple baru saja mengumumkan iPhone X, di samping iPhone 8 dan 8 Plus, sebagai edisi khusus untuk merayakan generasi pertama. Dengan edisi khusus ini, Apple menyampaikan visi yang sama. Membuat revolusi smartphome.

#### **4.3 Merek dan Tipe Iphone**

##### **1. iPhone 4s (2011)**



Apple mengumumkan iPhone 4S pada 4 Oktober 2011. Huruf ‘S’ (besar) kemudian berubah menjadi ‘s’ (kecil) pada September 2013. Huruf ‘S’ tersebut hadir mewakili Siri yang pertama kali hadir. iPhone 4s juga memperkenalkan iCloud, iMessage, Notification Center, dan Reminder.

## 2. iPhone 5 (2012)



Apple memperkenalkan iPhone 5 pada tanggal 12 September 2012. Handphone ini merupakan iPhone pertama yang dibuat di bawah pimpinan Tim Cook, dan iPhone terakhir yang diawasi Steve Jobs. iPhone 5 merubah dimensi layar dengan menambah baris ke-5 di jajaran ikon di layar.

### 3. iPhone 6s (2015)



Apple memperkenalkan iPhone 6s pada 12 September 2015. Menjawab skandal “Bendgate“, handphone ini memiliki *chassis* yang diperkuat. iPhone 6s juga memperkenalkan layar Retina HD, fitur 3D Touch dan Live Photos untuk pertama kali. Walau sukses, Apple menemui penurunan penjualan iPhone pertama kali di era iPhone 6. Hal ini terutama disebabkan karena harga yang semakin mahal dan pilihan iPhone yang terlalu banyak (dengan beda cukup tipis).

#### 4. iPhone 6s Plus (2015)



iPhone 6s Plus merupakan varian yang lebih besar dari iPhone 6. Selain ukuran, tidak banyak perbedaan antara handphone ini dengan saudara kembarnya.

### 5. iPhone 7 (2016)



Apple memperkenalkan iPhone 7 pada 7 September 2016. Secara keseluruhan, desain handphone ini mirip dengan pendahulunya. Namun iPhone 7 tidak memiliki colokan audio 3,5 mm, dan menawarkan AirPods sebagai *earphone* Bluetooth. Hal ini memicu kritik pedas dari penggunanya. iPhone 7 juga merupakan handphone Apple pertama dengan sertifikasi IP67 tahan air dan debu.

### 6. iPhone 7 Plus



iPhone 7 Plus diperkenalkan bersamaan dengan iPhone 7. Handphone ini merupakan yang pertama dalam sejarah iPhone yang menggunakan kamera ganda.

#### **7. iPhone 8 Plus (2017)**

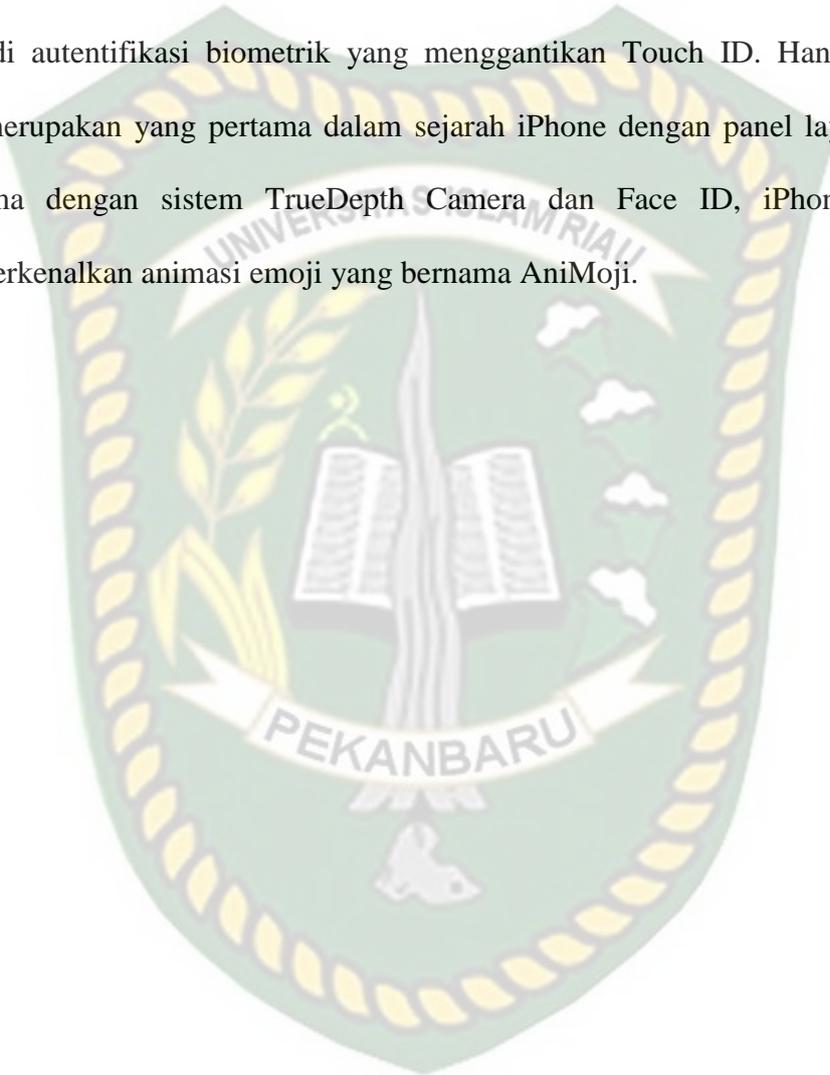


iPhone 8 Plus sebagai varian yang lebih besar dari saudara kembarnya, memiliki kelebihan di kamera ganda. Selain itu tidak banyak perbedaan dengan iPhone 8.

#### **8. iPhone X (2017)**



iPhone X (*ten*) diperkenalkan pada 12 September 2017. Apple memiliki visi untuk kembali melakukan revolusi smartphone. Visi itu hadir di berbagai fitur iPhone X, seperti: Layar penuh, TrueDepth Camera, dan Face ID. Face ID menjadi autentifikasi biometrik yang menggantikan Touch ID. Handphone ini juga merupakan yang pertama dalam sejarah iPhone dengan panel layar OLED. Bersama dengan sistem TrueDepth Camera dan Face ID, iPhone X juga memperkenalkan animasi emoji yang bernama AniMoji.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Identitas merupakan salah satu bentuk penilaian peneliti kepada responden yang membeli sebuah produk Merk Iphone. Identitas tersebut merupakan pilihan dan pertimbangan peneliti kepada responden yang sejalan dengan keinginan dan kebutuhan peneliti tersebut. Adapun identitas responden dalam penelitian ini ialah jenis kelamin, usia, dan berapa lama menggunakan Iphone. Untuk menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

##### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan salah satu penilaian peneliti kepada keseluruhan responden yang akan diteliti. Dengan adanya jenis kelamin juga mempertimbangkan responden yang lebih banyak diantara laki-laki ataupun perempuan. Untuk melihat jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	24	60
2	Laki-Laki	16	40
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 40 orang. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 24 orang atau 60%. Dan responden yang berjenis kelamin

laki-laki berjumlah 16 orang atau 40%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin ialah perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa perempuan atau mahasiswa yang menyukai produk Iphone dibandingkan laki-laki.

### 5.1.2 Usia Responden

Usia responden merupakan salah satu penilaian peneliti kepada responden yang menilai dan melihat dari segi mana yang berusia dalam membeli produk handphone merk Iphone tersebut. Dengan adanya usia juga menilai bahwa pertimbangan yang paling bermayoritas. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	18-23 Tahun	29	72,5
2	24- 26 Tahun	11	27,5
3	27-30 Tahun	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 40 orang. Responden yang berusia 18-23 tahun berjumlah 29 orang atau 72,5%. Dan responden yang berusia 24-26 tahun berjumlah 11 orang atau 27,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berusia 18-23 tahun yang berjumlah 29 orang. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memiliki usia diantara 18 sampai 23 tahun yang memiliki handphone merk Iphone.

### 5.1.3 Semester

Semester merupakan responden penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan adanya penilaian semester tersebut maka dapat mempertimbangkan dari semester mana yang memiliki produk handphone merk Iphone. Semester dari responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Semester Responden**

No	Semester Responden	Frekuensi	Persentase
1	1	5	2,5
2	3	16	40
3	5	17	42,5
4	7	2	5
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan semester responden yang berjumlah 40 orang responden. mahasiswa yang semester 1 berjumlah 5 orang atau 2,5%. Mahasiswa yang semester 3 berjumlah 16 orang atau 40%. Mahasiswa yang semester 5 berjumlah 17 orang atau 42,5%. Dan mahasiswa yang semester 2 berjumlah 2 orang atau 2 orang atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang memiliki produk handphone merk Iphone ialah semester 5 berjumlah 17 orang atau 42,5%.

### 5.1.4 Frekuensi Berapa Lama Menggunakan Iphone

Handphone merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang digunakan oleh konsumen atau responden. teknologi merupakan salah satu kebutuhan primer yang dilakukan oleh setiap manusia. Dengan adanya handphone tersebut maka

salah satu kebutuhan manusia terpenuhi, untuk melihat frekuensi berapa lama menggunakan handphone merk Iphone dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Frekuensi Berapa Lama Menggunakan Iphone**

No	Frekuensi Menggunakan Iphone	Jumlah	Persentase
1	6 Bulan	4	10
2	1 Tahun	13	32,5
3	2 Tahun	18	45
4	5 Tahun	5	12,5
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi berapa lama menggunakan Iphone yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menggunakan Iphone selama 6 bulan berjumlah 4 orang atau 10%. Responden yang menggunakan Iphone selama 1 tahun berjumlah 13 orang atau 32,5%. Responden yang menggunakan Iphone selama 2 tahun berjumlah 18 orang atau 45%. Dan responden yang menggunakan Iphone selama 5 tahun berjumlah 12,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan iphone ialah selama 2 tahun yang berjumlah 18 orang.

## 5.2 Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden yang benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga memiliki terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 40 - 2 = 38$  ialah 0,312. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

Variabel	Pearson Correlation	rtabel	Keterangan
Citra Merek	0,946	0,312	Valid
	0,932	0,312	Valid
	0,946	0,312	Valid
	0,890	0,312	Valid
	0,915	0,312	Valid
	0,929	0,312	Valid
	0,968	0,312	Valid
	0,931	0,312	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2020

Dari tabel diatas merupakan sebuah uji validitas pada variabel citra merek (X1) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,312. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator citra merek memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas Variabel Country Of Origin (X2)**

Variabel	Pearson Correlation	rtabel	Keterangan
Country Of Origin	0,976	0,312	Valid
	0,984	0,312	Valid
	0,966	0,312	Valid
	0,979	0,312	Valid
	0,973	0,312	Valid
	0,975	0,312	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2020

Dari tabel diatas merupakan sebuah uji validitas pada variabel country of origin (X2) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,312. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 6 indikator country of origin memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Pearson Correlation	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,965	0,312	Valid
	0,984	0,312	Valid
	0,979	0,312	Valid
	0,983	0,312	Valid
	0,967	0,312	Valid
	0,980	0,312	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2020

Dari tabel diatas merupakan sebuah uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,312. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 6 indikator keputusan pembelian memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tidak stabil dalam mengukur suatu gejala, dan penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji cronbach's alpha yaitu jika  $> 0,60$  maka dikatakan reliable. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,974	0,60	Reliabel
Country Of Origin (X2)	0,991	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,991	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas citra merek (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,974 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel country of origin (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,991 > 0,60$ ), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's

alpha ( $0,991 > 0,60$ ). Artinya semua keseluruhan item pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan.

### **5.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Citra merek merupakan salah satu bentuk konsep yang diciptakan oleh sebuah produk atau jasa untuk dikenang dan diingat oleh konsumen. Peran citra merek ini sangat kondusif dan merapat oleh konsumen atau konsumen baru yang menilai dari segi citra dan kesan merek. Kesan atau merek tertentu pada sebuah produk adalah emosi positif yang ada didalam benak konsumen untuk menilai apakah produk yang digunakan sangat subjektif atau bermanfaat bagi dirinya atau bukan. Dengan kesan tersebut juga mampu merubah pandangan orang lain terhadap produk tersebut. Kesan citra produk yang sangat mampu memuaskan konsumen juga akan membenahi dari beberapa citra yang harus di perbaiki oleh produk tersebut. Untuk menjelaskan citra merek pada produk handphone merk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Merk Hp Iphone Mudah Untuk Diucapkan**

Kemudahan dalam pengucapan adalah kesan yang dapat diberikan oleh konsumen pada setiap produk yang di perjualbelikan. Dari adanya kemudahan tersebut maka akan menambah kesan dari citra merek yang akan membantu produk tersebut untuk mengesankan konsumen dalam memutuskan pembelian, kemudahan dalam pengucapan adalah salah satu hal yang sangat kecil namun harus sulit di upgrade oleh pemilik produk agar konsumen mampu mengingat

dengan pengucapan yang telah di ingatnya sejak lama. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merk hp Iphone mudah untuk diucapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merk Hp Iphone Mudah Untuk Diucapkan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	60
2	Setuju	16	40
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai merk hp Iphone mudah untuk diucapkan yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 60%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai merk hp Iphone mudah untuk diucapkan ialah sangat setuju yang berjumlah 24 orang atau 60%. Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menilai bahwa Iphone memiliki kemudahan untuk diucapkan dari berbagai kalangan dan pengucapan dikatakan tidak sulit.

Menurut Antoni (2009) penguapan oleh sebuah produk harus tertata dan tersusun dengan baik agar dapat memudahkan konsumen untuk diucapkan

nantinya dapat memberikan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut.

## 2. Merek Hp Iphone Mudah Untuk Diingat

Pengingat adalah bentuk dari alam bawah sadar yang ada dalam pikiran orang lain untuk mengingat sesuatu. Dari adanya pengingat atas sesuatu tersebut maka seseorang akan mengingat dengan mudah atas sesuatu yang diinginkannya kembali. Dengan pengingat yang ada didalam benaknya tersebut maka ia akan memawarkannya kembali produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merk hp Iphone mudah untuk diingat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merk Hp Iphone Mudah Untuk Di Ingat**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	52,5
2	Setuju	12	30
3	Cukup Setuju	7	17,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai merk hp Iphone mudah untuk diingat yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 52,%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 17,5%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai merk hp Iphoner mudah untuk diingat ialah sangat setuju yang berjumlah 21 orang atau 52,5%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen atau mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli handphone merk Iphone ini dikarenakan kesan dan citra yang mudah diingat dibenaknya dan tidak ada sesuatu yang dilupakannya.

Menurut Hambali (2001) kesan produk yang baik adalah kesan dari penguat pada sesuatu yang harus dibuat agar konsumen mengingat produk tersebut dengan baik dan searah dengan kebutuhannya yang diinginkannya. Jadi kesan produk yang di ingat oleh konsumen sangat penting karena akan menambah peminat dari seorang konsumen tersebut.

### 3. Hp Iphone Memiliki Merek Dan Brand Yang Dibutuhkan

Brand yang terkenal akan menambah kesan kegilaan dari seorang konsumen yang menginginkan brand yang dipakainya harus terkenal dan harus berkualitas. Salah satunya handphone, handphone merupakan salah satu produk canggih yang diinginkan oleh setiap manusia sebagai pemakai sehari-hari dan menggunakannya sebagai kebutuhan penting. Dengan merk yang dipakainya dengan brand yang sempurna dan berkualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merk hp Iphone memiliki merk dan brand yang dibutuhkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hp Iphone Memiliki Merk dan Brand Yang Dibutuhkan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	80
2	Setuju	8	20
3	Cukup Setuju	0	0

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai hp Iphone memiliki merk dan brand yang dibutuhkan yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 80%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 8 orang atau 20%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hp Iphone memiliki merk dan brand yang dibutuhkan ialah sangat setuju yang berjumlah 32 orang atau 80%. Hal ini disebabkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau selalu membeli produk dengan melihat brand yang terkenal dan merk yang berkualitas seperti Iphone ini.

Menurut Kotler (2001) kualitas merek dengan brand adalah salah satu aspek utama penilaian pada sebuah atribut produk, dengan merek dan brand yang dikenal baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

#### **4. Hp Iphone Memiliki Merek Yang Unggul Dan Berbeda Dengan Merk Lainnya**

Keunggulan pada sebuah produk akan menciptakan kesan yang berbeda dari produk yang lainnya. Dengan keunggulan tersebut juga menciptakan sebuah atribut yang akan berbeda dari perusahaan dan merk lainnya. Dengan hal ini maka akan memberikan daya tarik konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hp Iphone memiliki merek yang unggul dan berbeda dengan merek lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hp Iphone Memiliki Merk Yang Unggul Dan Berbeda Dengan Merek Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	72,5
2	Setuju	11	27,5
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai hp Iphone memiliki merk yang unggul dan berbeda dengan merek lainnya yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 72,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 11 orang 27,5%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hp Iphone memiliki merk yang unggul dan berbeda dengan merek lainnya ialah sangat setuju yang berjumlah 29 orang atau 72,5%. Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sangat menilai dan menyukai Iphone dengan keunggulan yang baik dan terkenal, dengan keunggulan Iphone tersebut maka akan memberikan keunggulan yang baik dengan brand yang unggul.

Menurut Scoot (2003) brand yang unggul dapat memberikan kenyamanan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan brand yang unggul tersebut dapat memberikan konsumen dengan kesan yang positif.

### 5. Spesifikasi Iphone Lebih Unggul Dibanding Merk Hp Lainnya

Spesifikasi adalah atribut produk yang ada dalam sebuah handphone yang memiliki beberapa fitur dan aplikasi pada sebuah handphone. Dengan adanya spesifikasi yang berbeda dari handphone yang lainnya maka akan menambah kesan produk tersebut unggul dan tidak dimiliki oleh handphone lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai spesifikasi Iphone lebih unggul dibanding merk hp lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Spesifikasi Iphone Lebih Unggul Dibanding Merk Hp Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	37,5
2	Setuju	23	57,5
3	Cukup Setuju	2	5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai spesifikasi Iphone lebih unggul dibanding merk hp lainnya yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 57,5%.

Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 5%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai spesifikasi Iphone lebih unggul dibanding merk hp lainnya ialah setuju yang berjumlah 23 orang atau 57,5%. Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menilai spesifikasi yang ada pada Iphone lebih menarik dan lebih praktis dibandingkan spesifikasi hape android atau smartphone lainnya.

Menurut Steve (2003) spesifikasi atau atribut produk merupakan salah satu aspek yang penting dan aspek yang dibutuhkan oleh setiap produk terutama teknologi. Atribut produk yang canggih akan mengutamakan fitur yang di butuhkan oleh konsumen.

#### **6. Fasilitas Dan Aplikasi Hp Iphone Sesuai Dengan Kualitas Dan Harga**

Fasilitas dan aplikasi yang ada pada sebuah produk akan menambah kesan yang yang jelas dan baik serta sejalan dengan keinginan konsumen. Kualitas yang baik dan harga yang sesuai maka akan memberikan dampak yang memberikan daya tarik oleh konsumen tersebut. Maka dengan fasilitas yang didapat dan diterima oleh konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fasilitas dan aplikasi hp Iphone sesuai dengan kualitas dan harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas dan Aplikasi Hp Iphone Sesuai Dengan Kualitas Dan Harga**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	42,5
2	Setuju	19	47,5
3	Cukup Setuju	4	10

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas dan aplikasi hp Iphone sesuai dengan kualitas dan harga yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 42,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 47,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 10%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai fasilitas dan aplikasi hp Iphone sesuai dengan kualitas dan harga ialah setuju yang berjumlah 19 orang atau 47,5%. Hal ini disebabkan bahwa fasilitas dan aplikasi hp Iphone sesuai dengan harga yang diinginkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan kualitas yang diberikan juga sesuai dengan harga yang ditawarkan tersebut.

Menurut Tono (2012) fasilitas dan aplikasi yang terdapat pada sebuah produk akan memberikan bentuk dan penyediaan yang jelas dan efektif kepada produk yang baik dan menarik. Dengan kriteria serta aplikasi yang dimiliki akan mengubah konsep pada produk tersebut.

## **7. Hp Iphone Memiliki Ciri Khas Yang Menarik**

Khas yang menarik dengan sebuah produk akan memberikan kesan yang dapat memperkuat daya dan kekuatan produk kepada konsumen dan memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki dari pada produk yang lainnya. Dengan kekhasan yang dimiliki oleh produk akan membuat sebuah kemenarikan dari

konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hp Iphone memiliki ciri khas yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hp Iphone Memiliki Ciri Khas Yang Menarik**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	55
2	Setuju	18	45
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai hp Iphone memiliki ciri khas yang menarik berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 55%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 45%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hp Iphone memiliki ciri khas yang menarik ialah sangat setuju yang berjumlah 22 orang atau 55%. Hal ini disebabkan bahwa yang dimiliki oleh Iphone sangat menarik minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dikarenakan nada dering dan fitur produk Iphone sangat berbeda dari produk smartphone lainnya, maka dari itu konsumen merasa tertarik untuk membeli produk hp Iphone.

Menurut Kusumawidjaja (2010) ciri khas pada sebuah produk adalah keunggulan yang berbeda dan tidak dimiliki oleh produk lain yang akan ditawarkan. Dengan adanya ciri khas seperti atribut produk yang berbeda dari produk lain maka akan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

### 8. Hp Iphone Mudah Diingat Dan Memiliki Kesan Yang Bagus

Hp merupakan salah satu produk teknologi canggih dan memberikan kesan yang mampu mengubah orang lain menjadi lebih percaya diri dan mampu berkomunikasi dengan kerabat melalui via online. Dengan merk hape yang mudah diingat dan memiliki kesan yang sesuai maka akan memperdaya konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hp Iphone mudah diingat dan memiliki kesan yang bagus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hp Iphone Mudah Diingat dan Memiliki Kesan Yang Bagus**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	67,5
2	Setuju	10	25
3	Cukup Setuju	3	7,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Hp iphone mudah diingat dan memiliki kesan yang yang bagus yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau

67,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hp Iphone mudah diingat dan memiliki kesan yang bagus ialah sangat setuju yang berjumlah 27 orang atau 67,5%. Hal ini disebabkan bahwa kesan iphone sangat berarti oleh konsumen dan memberikan kualitas yang baik dimata konsumen.

Menurut Fandy (2010) kualitas produk yang baik akan memberikan keindahan dan kenyamanan pada konsumen. Dengan produk yang baik akan meningkatkan pengharapan konsumen kepada sebuah kritertia yang menetapkan dari posisi produk tersebut.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Citra Merek (X1) Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Variabel Citra Merek	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Merk Hp Iphone mudah untuk diucapkan	24	16	0	0	0	184
Bobot Nilai	120	64	0	0	0	
Merk Hp Iphone mudah untuk diingat	21	12	7	0	0	174
Bobot Nilai	105	48	21	0	0	
Merk Hp Iphone memiliki merek dan brand yang dibutuhkan	32	8	0	0	0	192
Bobot Nilai	160	32	0	0	0	
Hp Iphone memiliki merek yang unggul dan berbeda dengan merk lainnya	29	11	0	0	0	189
Bobot Nilai	145	44	0	0	0	
Spesifikasi Iphone lebih unggul disbanding merk Hp	15	23	2	0	0	173

lainnya						
Bobot Nilai	75	92	6	0	0	
Fasilitas dan aplikasi Hp Iphone sesuai dengan kualitas dan harga	17	29	4	0	0	213
Bobot Nilai	85	116	12	0	0	
Hp Iphone memiliki ciri khas yang menarik	22	18	0	0	0	182
Bobot Nilai	110	72	0	0	0	
Hp Iphone mudah diingat dan memiliki kesan yang bagus	27	10	3	0	0	157
Bobot Nilai	108	40	9	0	0	
Total Skor						1.464
Skor Tertinggi						213
Skor Terendah						157
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Fasilitas dan aplikasi Hp Iphone sesuai dengan kualitas dan harga yaitu dengan skor sebanyak 213. Dan yang paling rendah berada pada indicator Hp Iphone mudah diingat dan memiliki kesan yang bagus dengan skor sebanyak 157.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$8 \times 5 \times 40 = 1.600$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$8 \times 1 \times 40 = 320$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{1.600-320}{5}$$

$$: 256$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel citra merek pada pembelian Handphone merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 1.600- 1.344
<b>Baik</b>	<b>= 1.344- 1.088</b>
Netral	= 1.088- 832
Tidak Baik	= 832- 576
Sangat Tidak Baik	= 576- 320

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel citra merek pada pembelian hanphone merk Iphone adalah sebesar 1.464. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.344- 1.088 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden beranggapan bahwa dengan kesan produk dan merk hanphone Iphone yang berkualitas dan sesuai dengan harga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian handphone merk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

#### **5.4 Analisis Deskriptif Variabel Country Of Origin Pada Pembelian Handphone Merk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Country of origin adalah salah satu penilaian yang berdasarkan dari Negara asal dan memiliki salah satu aspek pada sebuah produk yang menyatakan dari asal suatu produk akan menambah nilai dan kesan dari produk itu sendiri. Dengan adanya kesan dan penilaian pada sebuah Negara asal maka komponen dan

pandangan dari konsumen menambah juga bentuk dan kriteria yang nyata dari pada produk itu sendiri dan bahwasanya asal produk akan menciptakan kesan yang positif dan penilaian positif. Handphone merk iphone merupakan salah satu Negara asal yang sangat bagus dan berkualitas dari prinsip teknologi canggihnya itu, Negara asal handphone merk Iphone yang berasal dari Amerika Serikat atau California. Hal ini merupakan Negara yang jauh lebih maju dibandingkan produk local atau Negara berkembang lainnya. Negara amerika ini sangat memiliki teknologi yang canggih terutama Iphone yang jauh lebih berkualitas dan memiliki desain yang berbeda dari produk Handphone lainnya. Untuk menjelaskan country of origin dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Hp Iphone Memiliki Produk Yang Berkualitas

Kualitas suatu produk akan menilai bahwa apa yang ada dalam produk tersebut berkualitas dan tidak perlu mengganti serta memperbaiki peralatan dan semua yang ada didalam produk tersebut tidak disalahartikan atau tidak menunjang kebutuhan konsumen. Dengan produk apalagi handphone diharuskan untuk memiliki kualitas yang baik maka akan dapat memberikan sarana dan prasarana produk yang jelas dan efektif. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hp Iphone memiliki produk yang berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hp Iphone Memiliki Produk Yang Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	47,5
2	Setuju	21	52,5

3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai hp Iphone memiliki produk berkualitas yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 47,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 52,5%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hp Iphone memiliki produk berkualitas ialah setuju yang berjumlah 21 orang atau 47,5%. Hal ini disebabkan bahwa kualitas iphone sangat memberikan kesan yang baik kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dengan memberikan kualitas yang baik maka produk tersebut diinginkan oleh mahasiswa tersebut.

Menurut Kertajaya (2010) kualitas yang baik dan mengandalkan produk yang jelas dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen adalah satu satu sarana dan penyediaan yang valid dan berefek kepada kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk.

## **2. Hp Iphone Sesuai Dengan Keinginan Konsumen**

Konsumen adalah salah satu komponen penjualan yang harus di tingkatkan dengan beberapa dan berbagai macam bentuk peningkatan yang berhubungan dengan penawaran produk. Keinginan dan kesesuaian konsumen maka akan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli dan sesuai

dengan harapan konsumen tersebut. Jika produk yang diinginkan oleh konsumen sesuai maka peningkatan penjualan juga akan berarti bagi pemilik produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hp Iphone sesuai dengan keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hp Iphone Sesuai Dengan Keinginan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	70
2	Setuju	12	30
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai hp Iphone sesuai dengan keinginan konsumen yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 70%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hp Iphone sesuai dengan keinginan konsumen ialah sangat setuju yang berjumlah 28 orang atau 70%.

Hal ini disebabkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sangat menyukai produk yang Iphone dengan berbagai fitur dan aplikasi yang berkualitas, sehingga keinginan konsumen tersebut terpenuhi dengan baik.

Menurut Hartono (2012) keinginan konsumen adalah sebuah harapan dari sebuah produk dan sesuai dengan kemauannya dan dari beberapa salah satu keinginan konsumen dapat tercapai dengan baik dan searah dengan harapan konsumen.

### 3. Negara Pembuat Iphone Ialah Negara Yang Berkualitas

Negara pembuat produk sangat menilai kesan dan kriteria pandangan dari sebuah produk. Dengan adanya pencipta yang jelas dan kesan yang baik dari sebuah Negara akan memberikan efek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan Negara asal yang baik dan produk yang dikenal berteknologi canggih maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Negara pembuat Iphone ialah Negara yang berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Negara Pembuat Iphone Ialah Negara Yang Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	65
2	Setuju	14	35
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Negara pembuat Iphone ialah Negara yang berkualitas yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 65%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Negara pembuat Iphone ialah Negara yang berkualitas ialah sangat setuju yang berjumlah 26 orang atau 65%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen mengetahui bahwa produk Negara Iphone sangat berkualitas dan dikenal dengan produk yang sangat berkualitas dan sangat menjamin dengan bentuk yang baik.

Menurut Abdir (2010) Negara atau country of origin merupakan negara pembuat produk yang bernilai dan berkualitas dengan baik akan memberikan produk yang bermanfaat dengan jelas. dengan Negara asal yang sesuai dengan produk maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

#### **4. Negara Pembuat Iphone Memiliki Produk Yang Terupgrade**

Pengupgradean merupakan salah satu bentuk yang telah diupdate sama sekali dan barang yang dimiliki itu baru dan tidak memberikan peluang kepada salah satu yang memberikan dampak yang memuaskan konsumen. Dan salah satu Negara yang membuat salah satu produk atau handphone yang memiliki fitur yang terupdate akan memberikan kualitas yang baik. Untuk melihat hasil tanggapan respondne mengenai Negara pembuat Iphone memiliki produk yang terupgade dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Negara Pembuat Iphone Ialah Negara Yang Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	60
2	Setuju	16	40
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Negara pembuat Iphone memiliki produk yang terupgrade yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 60%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Negara pembuat Iphone memiliki produk yang terupgrade ialah sangat setuju yang berjumlah 24 orang atau 60%. Hal ini disebabkan bahwa pembuat Iphone ini memiliki produk yang selalu terupgrade dan berkembang pada setiap jenis produknya. Dengan peningkatan dan pengupgradan dari produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fandy (2010) produk yang terupgrade dan bentuk yang jelas dan efektif akan memudahkan kosumen dan sesuai dengan perkembangan zaman juga akan menyelesaikan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## 5. Teknologi Negara Pembuat Hp Iphone Sangat Canggih Dan Berkualitas

Kualitas dari beberapa produk dan berkualitas yang baik namun dengan teknologi yang canggih akan memudahkan keinginan dan harapan konsumen pada sebuah produk. Dari teknologi pada sebuah Negara yang baik dan terarah maka akan membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Namun jika teknologi yang tidak canggih maka akan membuat produk tersebut maka akan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai teknologi Negara pembuat hp Iphone sangat canggih dan berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Teknologi Negara Pembuat Hp Iphone Sangat Canggih dan Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	45
2	Setuju	20	50
3	Cukup Setuju	2	5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai teknologi Negara pembuat hp Iphone sangat canggih dan berkualitas yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 45%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 50%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai teknologi Negara pembuat hp Iphone sangat canggih dan berkualitas ialah setuju yang

berjumlah 20 orang atau 50%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa teknologi hp Iphone sangat canggih dan sangat berkualitas sehingga produksi Iphone sangat meningkatkan daya beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Menurut Febyawati (2012) teknologi yang canggih dan berkualitas akan sangat mampu meningkatkan produksi yang baik dan meningkatkan volume penjualan produk tersebut. Dengan bentuk dan daya yang teknologi yang canggih maka akan mengembangkan produk tersebut.

#### **6. Hp Iphone Memberikan Manfaat Sesuai Dengan Kebutuhan**

Kemanfaatan dan kebutuhan yang sesuai maka akan memberikan daya guna yang membuat konsumen lebih aktif dalam menggunakan produk tersebut. Dengan adanya kemanfaatan yang sesuai maka akan menyenangkan konsumen dalam memakai produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hp Iphone memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hp Iphone Memberikan Manfaat Sesuai Dengan Kebutuhan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	40
2	Setuju	21	52,5
3	Cukup Setuju	3	7,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai hp Iphone memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Responden yang menjawab 21 orang atau 52,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hp Iphone memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan ialah setuju yang berjumlah 21 orang. Hal ini disebabkan bahwa iphone dapat memberikan kemudahan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini dikarenakan dengan produknya yang dapat memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Tabel 5.21**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Country Of Origin (X2) Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Variabel Country Of Origin	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Hp Iphone memiliki produk yang berkualitas	19	21	0	0	0	179
Bobot Nilai	95	84	0	0	0	
Hp Iphone sesuai dengan keinginan konsumen	28	12	0	0	0	188
Bobot Nilai	140	48	0	0	0	
Negara pembuat Iphone ialah Negara yang berkualitas	26	14	0	0	0	165
Bobot Nilai	130	35	0	0	0	
Negara pembuat Iphone memiliki produk yang terupgrade	24	16	0	0	0	184

Bobot Nilai	120	64	0	0	0	
Teknologi Negara pembuat Hp Iphone sangat canggih dan berkualitas	18	20	2	0	0	176
Bobot Nilai	90	80	6	0	0	
Hp Iphone memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan	16	21	3	0	0	173
Bobot Nilai	80	84	9	0	0	
Total Skor						1.065
Skor Tertinggi						188
Skor Terendah						165
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Hp Iphone sesuai dengan keinginan konsumen yaitu dengan skor sebanyak 188. Dan yang paling rendah berada pada indikator Negara pembuat Iphone ialah Negara yang berkualitas dengan skor sebanyak 165.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$6 \times 5 \times 40 = 1.200$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$6 \times 1 \times 40 = 240$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{1.200-240}{5}$$

$$: 192$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel country of origin pada pembelian Handphone merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini:

<b>Sangat Baik</b>	<b>= 1.200- 1.008</b>
Baik	= 1.008- 816
Netral	= 816- 624
Tidak Baik	= 624- 432
Sangat Tidak Baik	= 432- 240

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel country of origin pada pembelian handphone merk Iphone adalah sebesar 1.065. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.200- 1.008 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden memiliki Negara asal dari produk Iphone sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki produk yang bagus dan canggih. Sehingga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian handphone merk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### **5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dan evaluasi dari konsumen dengan memilih produk yang berhubungan dengan ketetapan produknya itu sendiri. Dengan ketetapan dan keputusan yang ada pada sebuah produk tersebut maka akan meningkatkan volume penjualan produk dengan memberikan berbagai alternative dan pertimbangan tertentu yang menyebabkan produk itu dibeli oleh konsumen. Dengan keputusan pembelian yang tepat pada sebuah praktik jual beli maka akan memudahkan konsumen tersebut. Dengan adanya perilaku konsumen yang menilai dan memilih produk juga akan meningkatkan kepuasan konsumen

yang baik dan jelas. untuk menjelaskan keputusan pembelian handphone merk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Mengetahui Hp Iphone Dari Kerabat Dan Teman Lainnya

Pengetahuan akan memberikan dampak yang memberikan informasi yang jelas terhadap pada sebuah produk. Dengan pengetahuan yang jelas akan memberikan informasi produk baik itu positif maupun negative. Dan dengan memberikan daya dan upaya rekomendasi orang lain terhadap suatu produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang mengetahui hp Iphone dari kerabat dan teman lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Mengetahui Hp Iphone Dari Kerabat Dan Teman Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	47,5
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	8	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang mengetahui hp Iphone dari kerabat dan teman lainnya yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 47,5%.

Responden yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tentang hp Iphone dari kerabat kerabat dan teman lainnya ialah sangat setuju yang berjumlah 19 orang atau 47,5%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen mengetahui produk Iphone dari teman dan melihat teman menggunakan produk Iphone tersebut.

Menurut Sunggono (2013) informasi pada sebuah produk akan mempermudah konsumen lainnya untuk membeli berbagai macam sebuah sarana dan kesiapan produk yang dapat mempermudah konsumen lain dalam menawarkan produk.

## 2. Mencari Informasi Tentang Hp Iphone Melalui Social Media

Informasi pada sebuah produk melalui media social memberikan dampak yang pasti dan jelas dan akan memberikan penambahan informasi melalui media yang sangat bermanfaat pada diseluruh produk tersebut. Dengan informasi pada social media ini maka akan mempermudah konsumen dengan memperoleh informasi mengenai produk dengan baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang mencari informasi tentang hp Iphone melalui social media dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Mencari Hp Iphone Melalui Sosial Media**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	37,5
2	Setuju	18	45
3	Cukup Setuju	7	17,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mencari hp Iphone melalui social media yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 45%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 17,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mencari hp Iphone melalui social media ialah setuju yang berjumlah 18 orang atau 45%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau selalu mencari lebih lanjut tentang produk-produk yang diinginkannya seperti produk Apple atau Iphone.

Menurut Mangold (2015) social media sangat bermanfaat bagi penjualan dan sarana penjualan dan berbisnis untuk mencari lebih konsumen baru dan konsumen yang lebih aktif untuk meningkatkan volume penjualan.

### **3. Membandingkan Hp Iphone Dengan Merek Hp lain**

Perbandingan pada sebuah produk akan memberikan masalah yang mampu memberikan dampak yang mampu memudahkan konsume agar mampu memberikan pertimbangan diantara pada sebuah produk yang mampu meningkatkan kesan yang lain dan dengan membandingkan produk tersebut akan mudah memilih sebelum menetapkan keputusan pembelian. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membandingkan hp Iphone dengan merek hp lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Tentang Membandingkan Hp Iphone Dengan Merek Hp Lain**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
----	--------------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	14	35
2	Setuju	17	42,5
3	Cukup Setuju	9	22,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membandingkan hp Iphone dengan merek lain yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 42,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai membandingkan hp Iphone dengan merek hp lain ialah setuju yang berjumlah 17 orang atau 42,5%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen membandingkan hp lain agar melihat dan membandingkan perusahaan hape lain agar memberikan pertimbangan dari produk lain dan hape yang lain sebagai melihat alternative produk yang butuhnya

Menurut Steve (2016) evaluasi alternative akan memberikan kemudahan konsumen untuk memilih pada sebuah produk dengan beberapa pilihan dan menetapkan keputusan pembelian.

#### **4. Mengevaluasi Diantara Hp Iphone Dengan Merk Hp Yang Lainnya**

Mengevaluasi merupakan salah satu memberikan pertimbangan yang baik dengan memberikan dampak yang jelas dan efektif. Namun dengan

pengevaluasian yang baik dan mempertimbangkan dan mempermudah keefisienan dan keefektifan yang mampu memudahkan informasi produk.

Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang mengevaluasi diantara hp Iphone dengan merk hp yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Tentang Mengevaluasi Hp Iphone Dengan Merk Hp Yang Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	52,5
2	Setuju	17	42,5
3	Cukup Setuju	2	5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mengevaluasi hp iphone dengan merk hp yang lainnya yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 52,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 42,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengevaluasi hp iphone dengan merk hp yang lainnya ialah sangat setuju

berjumlah 21 orang 52,5%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen mengevaluasi produk hp Iphone dengan merk hp android smartphone lainnya.

Menurut Gerry (2015) evaluasi alternative adalah salah satu bentuk pertimbangan yang baik dan memberikan dampak yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, yang jelas dan memberikan kemudahan oleh konsumen tersebut.

### **5. Menetapkan Untuk Membeli Hp Iphone Karena Sesuai Dengan Keinginan**

Kesesuaian yang jelas dan memberikan kemudahan dan bentuk yang baik dapat mempertimbangkan dari segala bentuk kemudahan yang sebagai alternative pada jawaban yang mampu menggerakkan dan menjalankan pada bentuk yang baik dan jelas dan keinginan dari konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai menetapkan untuk membeli hp Iphone karena sesuai dengan keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Tentang Menetapkan Untuk Membeli Hp Iphone Karena Sesuai Dengan Keinginan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	18	45
3	Cukup Setuju	10	25
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai menetapkan untuk membeli hp Iphone karena sesuai dengan keinginan yang

berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 45%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 25%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai menetapkan untuk membeli hp Iphone karena sesuai dengan keinginan ialah setuju yang berjumlah 18 orang atau 45%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen membeli Iphone dengan keinginannya sendiri dan menginginkan produknya dikarenakan harga dan kualitas yang seimbang.

Menurut Hambali (2014) ketetapan produk yang baik dapat memberikan kemudahan dan menetapkan konsumen yang diinginkan mampu menambah kesan konsumen, dijadikan kesimpulan bahwa akan mampu memudahkan konsumen dari pemilihannya tersebut.

## **6. Menilai Hp Iphone Berdasarkan Kemanfaatan Dan Kebutuhan**

Kemanfaatan dan kebutuhan yang memberikan atas nama produk dan perusahaan. Kemanfaatan dari pada sebuah yang memberikan dari produk akan memberikan pada semua konsumen. Penilaian konsumen kepada manfaat dan kebutuhan yang jelas maka akan memudahkan dari semua konsumen tersebut. Dengan evaluasi tersebut maka akan memberikan kerekomendasi yang memudahkan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai menilai hp Iphone berdasarkan kemanfaatan dan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.27**

**Tanggapan Responden Tentang Menilai Hp Iphone Berdasarkan  
Kemanfaatan dan Kebutuhan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	47,5
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	8	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai menilai hp Iphone berdasarkan kemanfaatan dan kebutuhan yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 47,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai menilai hp Iphone berdasarkan kemanfaatan dan kebutuhan ialah sangat setuju yang berjumlah 19 orang atau 47,5%. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan android atau handphone ialah Iphone yang paling sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Menurut Hasan (2013) kemanfaatan pada sebuah produk akan berlangsung dengan baik dan efektif jika manfaat dan kebutuhannya produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

**Tabel 5.28**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Keputusan Pembelian (Y) Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam**  
**Riau**

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	

Mengetahui Hp Iphone dari kerabat dan teman lainnya	19	13	8	0	0	171
Bobot nilai	95	52	24	0	0	
Mencari informasi tentang Hp Iphone melalui social media	15	18	7	0	0	168
Bobot nilai	75	72	21	0	0	
Membandingkan Hp Iphone dengan merek Hp lain	14	17	9	0	0	165
Bobot nilai	70	68	27	0	0	
Mengevaluasi diantara Hp Iphone dengan Merk Hp yang lainnya	21	17	2	0	0	179
Bobot nilai	105	68	6	0	0	
Menetapkan untuk membeli Hp Iphone karena sesuai dengan keinginan	12	18	10	0	0	162
Bobot nilai	60	72	30	0	0	
Menilai Hp Iphone berdasarkan kemanfaatan dan kebutuhan	19	13	8	0	0	171
Bobot Nilai	95	52	24	0	0	
Total Skor						1.016
Skor Tertinggi						179
Skor Terendah						162
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Mengevaluasi diantara Hp Iphone dengan Merk Hp yang lainnya yaitu dengan skor sebanyak 179. Dan yang paling rendah berada pada indicator Menetapkan untuk membeli Hp Iphone karena sesuai dengan keinginan dengan skor sebanyak 162.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &6 \times 5 \times 40 = 1.200 \\ \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &6 \times 1 \times 40 = 240 \\ \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{1.200-240}{5} \\ &: 192 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian Handphone merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini:

<b>Sangat Baik</b>	<b>= 1.200- 1.008</b>
Baik	= 1.008- 816
Netral	= 816- 624
Tidak Baik	= 624- 432
Sangat Tidak Baik	= 432- 240

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk keputusan pembelian hanphone merk Iphone adalah sebesar 1.016. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.200- 1.008 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sangat menilai dan selalu membandingkan produk hp lainnya dengan produk Iphone yang ia inginkan tersebut. Serta konsumen selalu mencari informasi mengenai produk Iphone di social media.

## 5.6 Hasil Uji Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

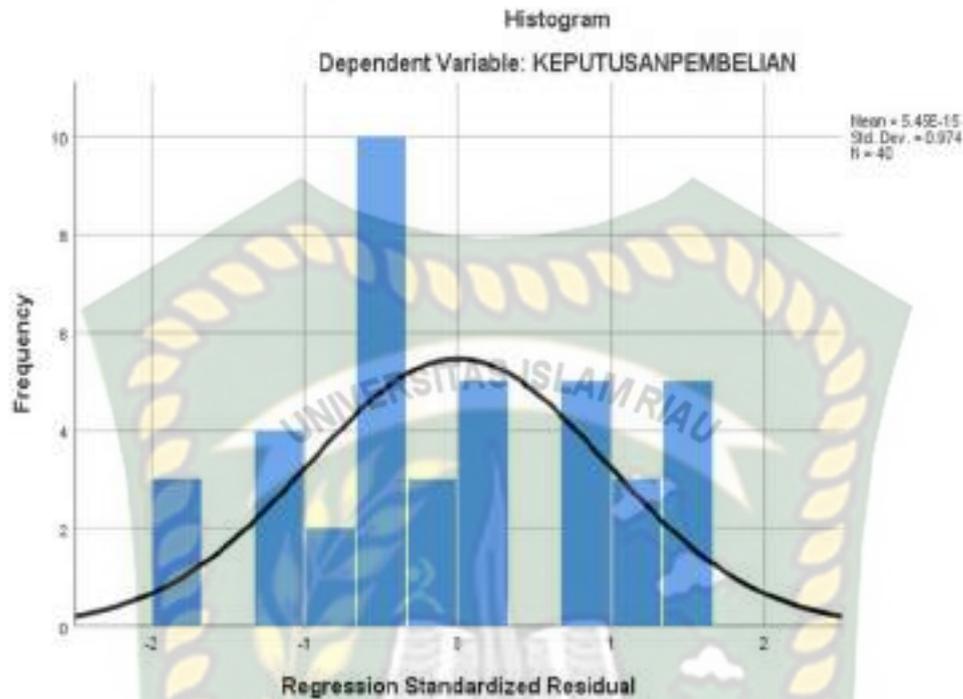
### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

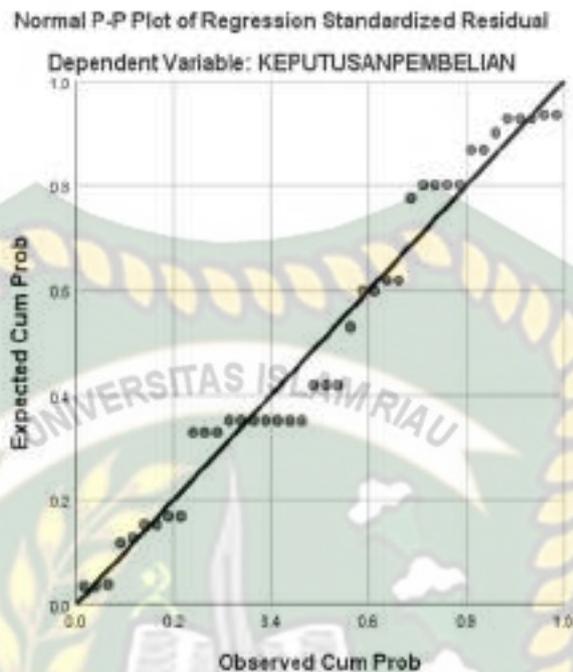
- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1**  
**Uji Histogram**



Dari gambar diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diantara diagonal sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya pada sampai diakhir garis frekuensi X dan Y. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi dengan normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5.2**  
**Normal P-Plot**



Dari gambar diatas merupakan sebuah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun dari titik tersebut ada yang berjauhan, Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah

angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.750	1.066			
	CITRAMEREK	.954	.056	.874	.477	2.098
	COUNTRYOFO RIGIN	.132	.050	.136	.477	2.098

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

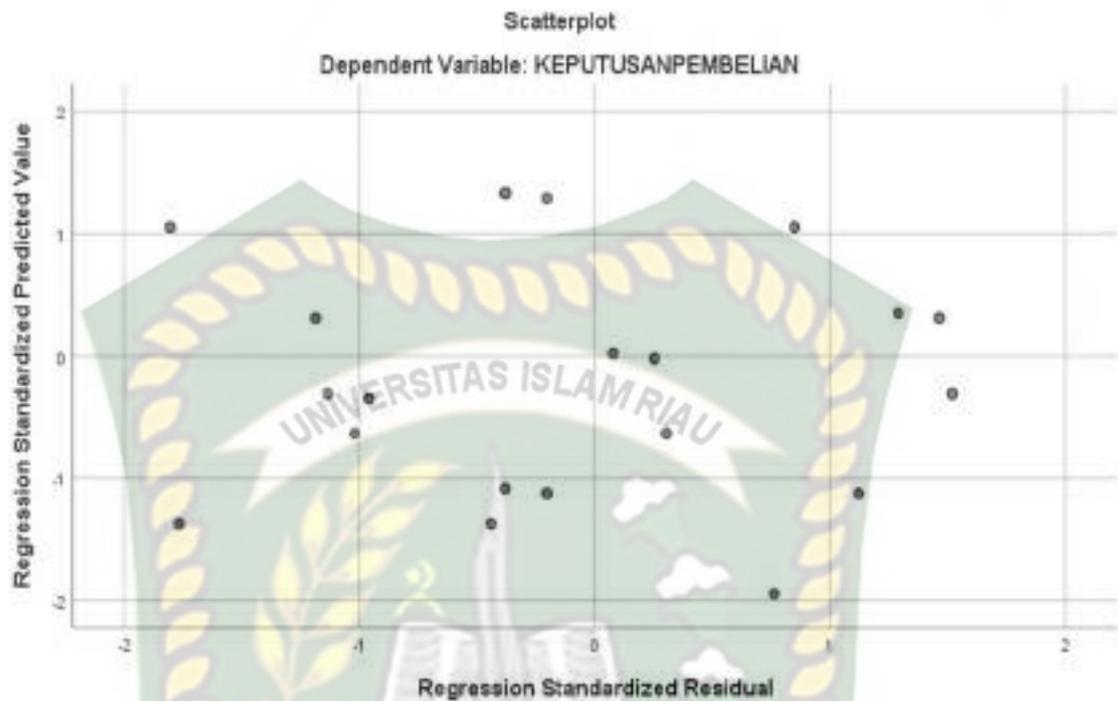
Dari tabel diatas bahwa merupakan uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 0,477 dan nilai VIF adalah sebesar 2,098. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai torelance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini (citra merek, country of origin dan keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Sebuah Uji heterokedastisitas merupakan uji memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Jika varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

**Gambar 5.3**  
**Scatter Plot**



Berdasarkan gambar diatas dilakukan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak menunjukkan pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun dari hasil tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi

yaitu jika  $(du < dw < 4 - du)$ . Pengambilan keputusan dilakukan melalui membandingkan nilai DW dengan  $D_u$  dan  $d_L$  pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.30**  
**Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.976 <sup>a</sup>	.953	.951	.754	1.434

a. Predictors: (Constant), COUNTRYOFORIGIN, CITRAMEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,434 untuk menguji keseluruhan gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,434 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah data (n) 40 dan k-2 diperoleh nilai  $d_L$  sebesar 1,39  $d_U$  sebesar 1,60 dan  $4 - d_U$  sebesar 2,4. Karena hasil keputusan pengujiannya adalah  $du < dw < 4 - du$  ( $1,60 < 1,434 < 2,4$ ). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

#### **e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel citra merek dan country of origin

terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. 31**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1					
(Constant)	1.750		1.066	1.641	.109
CITRAMEREK	.954	.874	.056	16.981	.000
COUNTRYOFO RIGIN	.132	.136	.050	2.642	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dari tabel diatas, merupakan variabel citra merek dan country of origin maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,750 + 0,954 X_1 + 1,32 + e$$

Kesimpulannya :

$X_1$  : Citra Merek

$X_2$  : Country Of Origin

$Y$  : Keputusan Pembelian

$a$  : konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi antara citra merek terhadap keputusan pembelian

$b_2$  : Koefisien regresi antara country of origin terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 1,750 artinya jika citra merek dan country of origin produk satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 1,750. Artinya jika pada produk handphone merk Iphone tidak meningkatkan kesan dan citra produk serta Negara dari asalnya merusak reputasi yang buruk maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 1,750
- b. Koefisien regresi dari variabel citra merek. Jika satuan nilai dari citra merek memiliki coefficient (b1)= 0,954. Hal ini berarti setiap ada kesesuaian spesifikasi dan aplikasi hp Iphone dengan harapan konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,954
- c. Koefisien regresi dari country of origin perhitungan linier berganda didapat satuan nilai yang memiliki coefficient (b2)= 1,32. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dan citra dari Negara asal memiliki teknologi dan pandangan yang positif oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,32.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan,

kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.976 <sup>a</sup>	.953	.951	.754	1.434

a. Predictors: (Constant), COUNTRYOFORIGIN, CITRAMEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar  $R = .976^a$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan country of origin memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan nilai Adjusted R Square yaitu 0,951 atau 95,1% terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa citra merek yang ada pada produk Iphone ini sangat berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen dan country of origin pada produk Iphone ini memiliki Negara pembuat yang berasal dari produk yang canggih dan sangat berkesan dalam menciptakan sebuah produk.

#### **b. Uji F Simultan**

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (citra merek dan country of origin) secara bersama-sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, jika:

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.33**  
**Uji F Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.353	2	214.676	377.835	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.022	37	.568		
	Total	450.375	39			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
- b. Predictors: (Constant), COUNTRYOFORIGIN, CITRAMEREK

Dari tabel diatas diketahui dalam penelitian ini merupakan uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,23$ . Dari hasil pengujian statistic dihasilkan  $F_{hitung}$  ialah sebesar 377,835 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $377,835 > 3,18$ ) yang berarti bahwa variabel citra merek dan country of origin secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### c. Uji T Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.34**  
**Uji T Parsial**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.750	1.066		1.641	.109
	CITRAMEREK	.954	.056	.874	16.981	.000
	COUNTRYOFO RIGIN	.132	.050	.136	2.642	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel citra merek (X1) = memiliki nilai t hitung 16,981 > dan T tabel 1,683 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu

(16,981>1,683). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Nilai t-hitung untuk variabel country of origin ( $X_2$ ) = memiliki nilai t hitung 2,642> dan t tabel 1,683 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,012 yaitu 0,012 yaitu (2,642>1,683). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### **5.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Dari hasil penelitian ini bahwa yang paling dominan yang menggunakan handphone merk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah berjenis kelamin perempuan hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai produk branded dan menilai kamera nya yang bagus untuk berfoto, dan yang paling dominan usia mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan handphone merk Iphone ini ialah berusia 18- 23 tahun yang duduk di semester 5 lah yang paling sering dan yang paling dominan menggunakan handphone merk iphone ini. Frekuensi responden menggunakan Iphone ini ialah 2 tahun lamanya dikarenakan desain dan model Iphone yang tidak ketinggalan zaman dibandingkan android.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hanphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Maka dapat disimpulkan apabila Apple meningkatkan desain dan citra merek yang baik maka konsumen lebih meningkatkan keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Indicator persentase tertinggi pada variabel citra merek ini ialah berada pada indicator Fasilitas dan aplikasi Hp Iphone sesuai dengan kualitas dan harga, hal ini dikarenakan bahwa citra merek pada Iphone sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan harga yang tinggi maka konsumen membeli Iphone merasa puas dan sangat memberikan kenyamanan dari konsumen itu sendiri. Harga yang tinggi dari Iphone memberikan kualitas yang terbaik.

Dan indicator persentase terendah pada variabel citra merek yang paling rendah berada pada indicator Hp Iphone mudah diingat dan memiliki kesan yang bagus. Hal ini dikarenakan bahwa kesan pada Hp Iphone kurang bagus disebabkan produk yang dikeluarkan memiliki desain luar yang sama dan tidak ada perubahan desain sama sekali, namun desain yang dimiliki pada Iphone tidak ketinggalan zaman.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Wahyu Tati pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

(Survey pada konsumen yang membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara. Hal ini sama dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa country of origin dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara.

## **2. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya country of origin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Makin baik Negara asal pembuat Apple maka semakin tinggi tingkat pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau terhadap Apple tersebut.

Indikator persentase tertinggi pada variabel country of origin berada pada indikator Hp Iphone sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa produk Iphone sangat disukai oleh konsumen dan sesuai dengan keinginannya, dan iphone merupakan produk hanphone dengan brand yang terkenal dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dan indicator persentase pada variabel country of origin yang paling rendah berada pada indicator Negara pembuat Iphone ialah Negara yang berkualitas, hal ini disebabkan karena kualitas Negara produk Iphone tersebut masih kurang berkualitas di mata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, hal ini yang membuat reputasi dari Negara pembuat Apple kurang baik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla di Bengkulu. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand image dan country secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla di Bengkulu.

### **3. Pengaruh Citra Merek dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan country of origin secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hasil ini ditunjukkan bahwa penelitian ini merupakan uji F simultan. Dari hasil pengujian statistic dihasilkan  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa citra merek dan country of origin secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Citra merek dan country of origin sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

dengan ada citra merek dan kesan merek yang sesuai dan berkualitas maka akan memberikan kepuasan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan country of origin memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa citra merek yang ada pada produk Iphone ini sangat berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen dan country of origin pada produk Iphone ini memiliki Negara pembuat yang berasal dari produk yang canggih dan sangat berkesan dalam menciptakan sebuah produk.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka yang akan dijadikan kesimpulan ialah:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
2. Negara asal (*Country of Origin*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Citra merek dan country of origin secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka yang akan menjadi saran oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan produk handphone merk Iphone diharapkan untuk mempertahankan citra merek dan kesan yang baik kepada konsumen agar nantinya konsumen yang lain merasa tertarik untuk membeli produk Iphone tersebut.
2. Bagi pihak perusahaan diharapkan mampu mempertahankan desain dan citra merek produk Apple nya agar konsumen tidak mengevaluasi ulang dalam memilih antara produk Apple dengan produk handphone lainnya.
3. Bagi perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan reputasi Negara asal pembuat produk Iphone agar lebih berkualitas dimata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aker, David, 2012, *Brands Leadership*, Newyork, The Free press
- Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Amilia Suri, dan M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6, No. 1, 2017
- Darmawan, Deni, 2013. *Metode penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Davidson, Riley. 1998, *Desain Produk dan Perkembangan Pemasaran Dalam Dunia Bisnis*, New York, Mc. Graw Hill
- Erna, Ferinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fredy, Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Iman. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Hapsari, Fitria Indri, 2009. Pengaruh Negara Asal, Harga, Iklan, Kesadaran Merek dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LG (Studi Pada Masyarakat Surakarta). *Jurnal Ekonomi*.
- Keagen, Warwn J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995, *Marketing*. Englewood Cliffts. NJ: Prentice Hall.
- Killa, Maklon Felipus, 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.23 No.4, 2008.
- Kotler, P., dan Keller.,K.L 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Martinez, Polo dan Keller, 2002, Effect of Brand Extension Strategis on Brand Image: Comparative Study of the UK dan Spanish Market, *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1

- Nanang, Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisa Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, J. 2014, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence, 2003, *Periklanan dan Promosi Serta Aspek Tamabahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Swastha, 2016, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFEE, Yogyakarta
- Susanta. 2006. *Sikap: Konsep dan Pengukuran*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 2, No. 2 2006.
- Tengor, Gloria, Lotje Kawet, Sjendry Loindong, 2016. Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 16, No. 04
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management dan Strategi*, Edisi 1, CV. Andi, Yogyakarta
- Xian, Gou Lie, 2011, *Corporate Product, And User Image Dimension, And Purchase Intention*, Journal Of Computersi,
- Yenata SF, Herawati FA. 2014. Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merk Terhadap Brand Image, (Online), (<http://ejournal.uajy.ac.id/5779/>), diakses Desember 2016)