SKRIPSI

KOMPARASI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN HANDPHONE BARDASARKAN MEREK PRODUK
(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

MAYANG SARY INDAR P
10572 04449 13

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017

SKRIPSI

KOMPARASI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN *HANDPHONE* BERDASARKAN MEREK PRODUK

(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

MAYANG SARY INDAR P

10572 04449 13

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal	: KOMPARASI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN HANDPHONE BERDASARKAN MEREK PRODUK *(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*
Nama Mahasiswa	: MAYANG SARY INDAR P
Nomor Stambuk	: 10572 04449 13
Jurusan	: MANAJEMEN
Jenjang Studi	: STRATA SATU (S-1)
Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan di depan panitia penguji strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu 7 Oktober 2017

Makassar, Oktober 2017

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Asdi, MM	**Syafaruddin, SE., MM**
NIDN. 0026126103	**NBM. 1086526**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Jurusan Manajemen
Ismail Rasulong, SE., MM	**Moh. Aris Pasigai, SE., MM**
NBM. 903078	**NBM. 1093485**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian	:	
Pengawasan Umum	: Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM (Rektor Unismuh Makassar)	(.....)
Ketua	: Ismail Rasulong, SE, MM. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	(.....)
Sekretaris	: Drs. H. Sultan Sarda, MM (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	(.....)
Penguji	: 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.	(.....)
	2. Dr. A. Jam'an, SE, MM.	(.....)
	3. Ismail Badollahi, SE, M.Si. Ak.	(.....)
	4. Abdul Muttalibh, SE, MM.	(.....)

MOTTO

Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah penyedapya…

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang yang tulus kepadaku serta tak lupa memberikan harta yang paling berharga yaitu Pendidikan.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkankehadirat Allah SWT karena berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini tidak sedikit mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat kerja keras penulis dan adanya bimbingan bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta staf rektorat Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan seluruh staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua prodi Manajemen dan segenap dosen atas segala bantuan dalam perkuliahan.
4. Pembimbing I Bapak Drs. Asdi, MM dan Pembimbing II Bapak Syafaruddin, SE., MM yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sejak penulisan proposal hingga skripsi.

5. Teman-teman sepurjuanganku di Manajemen 8-13 (amandel) terima kasih juga ata s dukungannya. Senang bisa mengenal kalian semua, terkhusus teman-temanku “RAPLI” Fitriani, Indah Sari, Jamila, Firsa Rahayu dan Nurfadilla Bahar.
6. Serta semua pihak yang penulis tidak bisa ucapkan namanya satu persatu, terima kasih atas kerja samanya.
7. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, Bapak Indar dan Ibu St. Caroliena Pandango serta saudara-saudaraku kakak Lestary Indar Pandango, adik Muh. Gusti Anugrah Indar Pandango dan Muh. Qhutbatil Habibie Indar Pandango, terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas dukungan berupa saran dan kritikannya.

Akhirnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga keperuntukkan kepada seluruh keluarga yang penuh kasih sayang memberikan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Semoga doa yang tulus dipanjatkan serta bantuan yang diberikan baik moril maupun matereril mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Makassar, Mei 2017

Penulis

ABSTRAK

Mayang Sary Indar P, Stambuk 10572 04449 13. Komparasi Keputusan Konumen Dalam Melakukan Pembelian *Handphone* Berdasarkan Merek Produk *(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*, dibimbing oleh Drs. Asdi, MM dan Syafaruddin, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan merek produk *(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)* yang beralamat di jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar dengan menjaring 100 orang peserta sampel, sedangkan pengumpulan data menggunakan tekhnik kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Untuk menjelaskan karakteristik responden menggunakan analisis presentase sedangkan untuk menjelaskan deskripsi variabel penelitian yang berkaitan dengan hipotesis, maka data diolah menggunakan tekhnik analisis Chi Square/Kai Kuadrat (X^2) dengan menggunakan program Microsoft Excel 2007.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan **pemilihan produk** dengan nilai X^2 hitung sebesar 21,501698lebih besar dari nilai X^2 tabel sebesar 9,448 (21,501698 > 9,448) pada taraf signifikan 5%, **pemilihan merek** nilai X^2 hitung sebesar 21,62378 lebih besar dari nilai X^2 tabel sebesar 9,448 (21,62378 > 9,448) pada taraf signifikan 5% dan **pemilihan dealer** nilai X^2 hitung sebesar 10,630075 lebih besar dari nilai X^2 tabel sebesar 9,448 (10,630075 > 9,448) pada taraf signifikan 5%.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Merek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....

HALAMAN PERSETUJUAN..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN..... **ii**

MOTTO ..... **iii**

PERSEMBAHAN..... **iv**

KATA PENGANTAR..... **v**

ABSTRAK ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL..... **xi**

DAFTAR GAMBAR..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran 6

2. Pengertian Manajemen Pemasaran 7
3. Konsep Pemasaran 8

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian..... 10
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian... 11
3. Proses Pengambilan Keputusan 13

C. Merek

1. Pengertian Merek 16
2. Bagian-Bagian Merek 17
3. Tujuan Merek..... 18
4. Syarat-Syarat Merek..... 19
5. Manfaat Merek..... 19

D. Penelitian Terdahulu 20

E. Kerangka Pikir 22

F. Hipotesis 23

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian 24
B. Metode Pengumpulan Data..... 24
C. Jenis dan Sumber Data..... 25
D. Populasi, Sampel danTekhnik *Sampling*..... 25
E. Metode Analisis Data..... 28
F. Variabel dan Definisi Operasional Variabel 29

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan 31

B. Visi Misi 34
C. Struktur Oraganisasi 35
D. Kegiatan Usaha 36

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 39
B. Pembahasan 57

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 61
B. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA 64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perincian Populasi dan Sampel 28
Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2014-2016 38
Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenjang Usia 41
Tabel 5. Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa 42
Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik 44
Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Kesan Merek 45
Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk 46
Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek 47
Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Dealer 48
Tabel 11. Data Keputusan Konusmen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Produk 49
Tabel 12. Kerja Untuk Menghitung Nilai Kai Kuadrat (X^2) Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* BerdasarkanPemilihan Produk 50
Tabel 13. Data Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Merek 51
Tabel 14. Kerja Untuk Menghitung Nilai Kai Kuadrat (X^2) Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Merek 52
Tabel 15. Data Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemlihan Dealer 52
Tabel 16. Kerja Untuk Menghitung Nilai Kai Kuadrat (X^2) Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Dealer 53

Tabel 17. Nukilan Nilai Kai Kuadrat (X^2) Untuk Berbagai df 54
Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Data Indikator Dari Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Merek Produk 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Perkiraan Pengguna *Smartphone* di Indonesia 3
Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran..... 8
Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 13
Gambar 4. Kerangka Pikir..... 23
Gambar 5 .Skema Hubungan Antar Variabel 30
Gambar 6. Struktur Organisasi..... 35
Gambar 7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Gambar 8. Responden Berdasarkan Usia..... 41
Gambar 9. Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa..... 43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 66
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian..... 67
Lampiran 3. Tabel Distribusi Data Variabel Merek (X) Dan Keputusan Pembelian (Y) 71
Surat Permohonan Judul Skripsi 76
Surat Keterangan Keputusan Pengangkatan Dosen Pembimbing..... 77
Surat Permohonan Izin Penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar 78
Surat Balasan Izin Penelitian 79
Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar 80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan perkembangan globalisasi yang melanda dunia saat ini suatu kebutuhan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan dan menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis telekomunikasi bagi perusahaan. Kemajuan telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan pasar. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan pentingnya suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*.

Meningkatnya kebutuhan tersebut berdampak pada meningakatnya permintaan akan jenis alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dan inovasi yang berbeda daripada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan

kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Daripada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu.

Disamping itu banyaknya perusahaan teknologi telepon genggam yang bermunculan berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Dengan melihat kebutuhan dan minat konsumen yang besar, saat ini strategi perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Selain merek yang menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk, fitur merupakan hal yang juga di pertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki suatu produk dengan harga yang ditawarkan.

Salah satu negara yang menjadi sasaran perusahaan dalam memasarkan produk berupa *handphone* atau *smartphone* ini ialah Indonesia yang saat ini sebagai pasar digital mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar 1 Jumlah Perkiraan Pengguna Smartphone di Indonesia
Sumber: id.techinasia.com

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data Emarketer, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna smartphone terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Kemajuan teknologi *handphone* berbasis *android* saat ini sudah sangat di kenal oleh segala kalangan, yang di mana kita ketahui sebagian besar pengguna *smartphone* tersebut dari kalangan pelajar/mahasiswa. Mahasiswa yang sebagian besar terdiri dari golongan anak muda merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi produsen *handphone*, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang turut aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi *handphone.*

Dengan melihat banyaknya peminat dan pengguna *handphone* yang merambah pesat ke kalangan mahasiswa dan penjualan *handphone*, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **"Komparasi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Handphone* Berdasarkan Merek Produk (*studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)".***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelititan di atas, maka dikemukakan rumusan masalah yaitu apakah terdapat perbedaan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan merek produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* berdasarkan merek produk.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dan seluruh karyawan dalam merencanakan pemasaran produk dan memberikan pelayanan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan.
2. Sebagai bahan informasi bagi konsumen dalam membeli produk *handphone*.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi setiap orang yang ingin melakukan penelitian mengenai objek penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat, keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Menurut Kotler dan Amstrong, (2000 : 9) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:6)

> "Pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Selanjutnya menurut (W Stanton dalam Fuad (2001:120)) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah sistem keseluruhan darikegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial".

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Assauri (2001:12) mendefinisikan:

> "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi jangka panjang".

Kotler dan Amstrong (2001:14) mendefinisikan:

> "Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi".

Menurut Buchari Alma (2005:130), menyatakan bahwa:

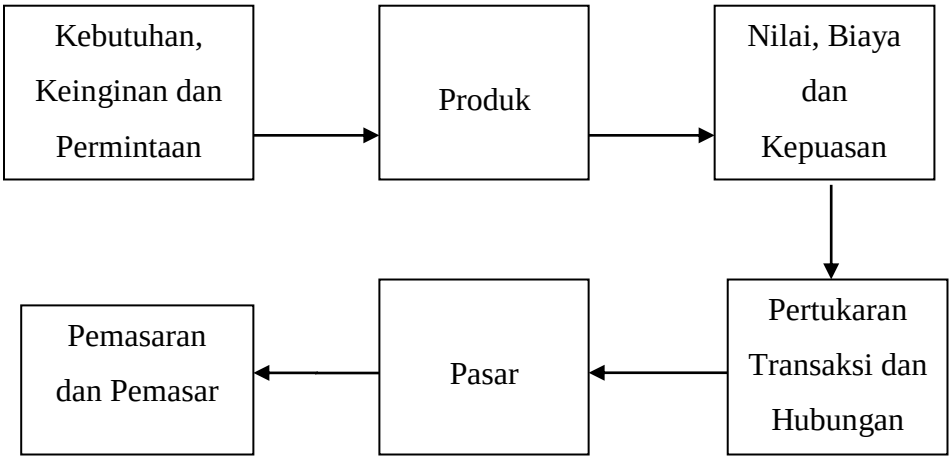
> "Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi".

Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwamanajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang utnuk mencapai tujuan organisasi.

3. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2000:22), konsep pemasaran adalah bersandar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar serta pemasaran dan pemasar. Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2 Konsep Inti Pemasaran
Sumber : Kotler dan Amstrong (2000 : 22)

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang di perlukan untuk memasarkan produk atau jasa meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan. Kepuasan adalah sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran merupakan cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak.Hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusi dalam hubungannya dengan pasar.Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam meenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Ditengah persaingan yang ketat, perusahaan akan merasa bahwa hubungan dengan pelangganlah yang menentukan umur dan pertumbuhannya. Perusahaan tahu persis akan gulung tikar jika ditinggal oleh pelanggannya.

Perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen dan di sisi lain pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan. Jadi

hubungan perusahaan dengan konsumennya adalah mengenai pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan konsumen berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian keputusan pembelian, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Menurut Kotler (2009 : 235): “Keputusan merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2001 : 197) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

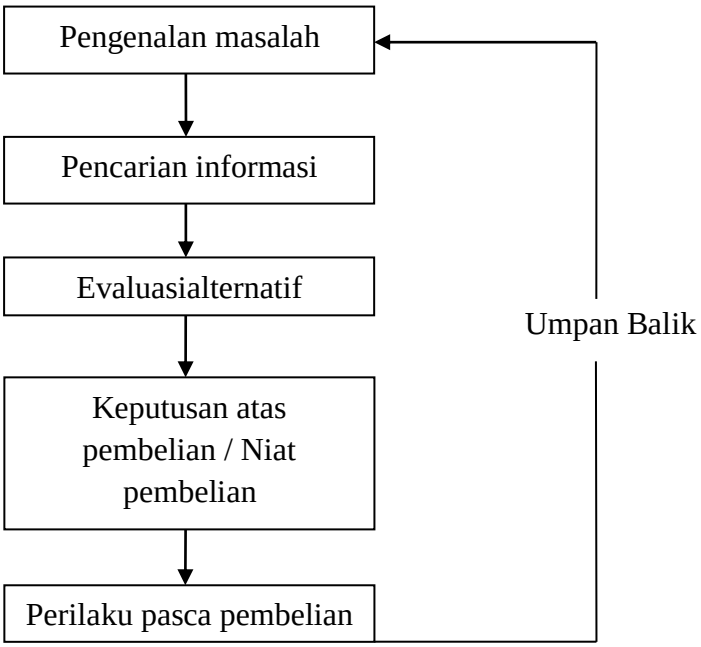
a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahamiperan yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan

tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) seperti yang ditampilkan pada Gambar 2, bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencaharian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2007 :235)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya kebutuhan umum seseorang lapar, haus, yang kemudian mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal misalnya seorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya yang memicu pemikiran tentang suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak maka kebutuhan konsumen ini akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi mengenal dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga,

konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian / Niat Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, ada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensiatas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli mempunyai lima macam keputusan membeli:

a. Pemilihan produk;
b. Pemilihan merek;
c. Pemilihan dealer;
d. Jumlah pembelian;
e. Saat yang tepat untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah produk atau jasa dibeli selanjutnya yang tejadi adalah konsumen mengevaluasi apakah keputusannya benar.Konsumen memiliki semacam keraguan atas produk atau jasa yang telah dibelinya. Keraguan

adalah proses psikologis. Keragu-raguan ini rendah kalau banyak informasi yang dipakai dalam evaluasi, baik melalui pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, maupun media massa, begitupun sebaliknya juga berlaku. Tindakan nyata terhadap produk setelah pembelian, menurut Kotler (2000) terdapat tiga bagian utama, yaitu :

a. Mempertahankan. Termasuk pada bagian ini adalah menggunakan produk sesuai rencana awal, mengubah penggunaan produk untuk tujuan lain dan menyimpannya.
b. Mengalihkan produk atau jasa kepada orang lain secara sementara caranya menyewakan atau meminjamkan.
c. Mengalihkan produk atau jasa secara permanen. Bentuk tindakannya biasa berupa memberikan kepada orang lain, membuangnya, maupun menjualnya.

C. Merek

1. Pengertian Merek

Kata merek merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengindentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa:

> "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa".

American Marketing Association dalam Kotler (2007:63) mendefinisikan:

> "Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

Radiosunu (2001 : 105) mengemukakan bahwa:

> "Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, design atau kombinasi darinya yang digunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari barang atau jasa saingan".

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2. Bagian – Bagian Merek

Adapun bagian-bagian merek adalah sebagai berikut :

a. Merek: suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi di antaranya yang ditujukan untuk mengindentifikasikan barang / jasa

dari suatu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang / jasa tersebut dari milik pesaing.

b. Nama merek: bagian dari merek yang dapat diucapkan.

c. Tanda merek: bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, symbol, desain penggunaan, warna khusus, atau huruf tertentu.

d. Tanda merek dagang: merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kepampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

e. Hak cipta: hak ekslusif hukum untuk memproduksi kembali, mencabut dan menjual hasil karya.

3. Tujuan Merek

Adapun tujuan pemberian nama merek atas suatu produk menurut Tjiptono (2008:104), yaitu:

a. Sebagai identitas. Yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

b. Alat promosi. Sebagai daya tarik produk.

c. Untuk membina citra. Memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

d. Untuk mengendalikan pasar.

4. Syarat-Syarat Merek

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Merek harus khas atau unik.
b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya,
c. Merek harus menggambarkan kualitas produk,
d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan di ingat,
e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain,
f. Menimbulkan kesan positif atau mempunyai konotasi positif,
g. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk,
h. Pendek.

5. Manfaat Merek

Tentu saja pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk

karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga bermanfaat. Adapun manfaat merek pada penjual menurut Kotler (1998 : 67) yaitu:

a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
b. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
c. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
d. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diteima para distributor dan pelanggan.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penulis sebagai berikut :

1. Dewi M (2015)

   Dengan judul studi komparasi minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha matic berdasarkan segmentasi pasar pada matramas motor.

   Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang komprasi dengan menggunakan tekhnik analisis Kai Kuadrat (X^2). Kemudian perbedaannya yaitu penelitian Dewi M membahas tentang studi komparasi minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha matic

berdasarkan segmentasi pasarsedangkan pada penelitian ini membahas tentang komparasi keputusan pembelian *handphone* berdasarkan merek produk.

2. Hutami Permita Sari (2016)

Dengan judul pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen smartphone xiaomi di DIY).

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaj tentang merek dan keputusan pembelian produk *handphone*. Kemudian perbedaannya, penelitian Hutami Permita Sari (2016) mengkaji tentang pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan menggunakan analisis kuantitatif regresi berganda sedangkan pada penelitian ini mengkaji tentang komparasi keputusan pembelian handphone berdasarkan merek dengan menggunakan analisis kuantitatif infrensial yaitu tekhnik Kai Kuadrat (X^2).

3. Lilies Handayani (2015)

Dengan judul studi komparasi perilaku konsumen berdasarkan keputusan pembelian Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia *Site Operation* Panakukang Makassar.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang komprasi. Kemudian perbedaannya, penelitian Lilies Handayani (2015) mengkaji tentang studi komparasi perilaku konsumen berdasarkan keputusan pembelian speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia *Site*

Operation Panakukang Makassar dengan menggunakan tekhnik analisis Tes-T sedangkan pada penelitian ini membahas tentang komparasi keputusan pembelian *handphone* berdasarkan merek produk.

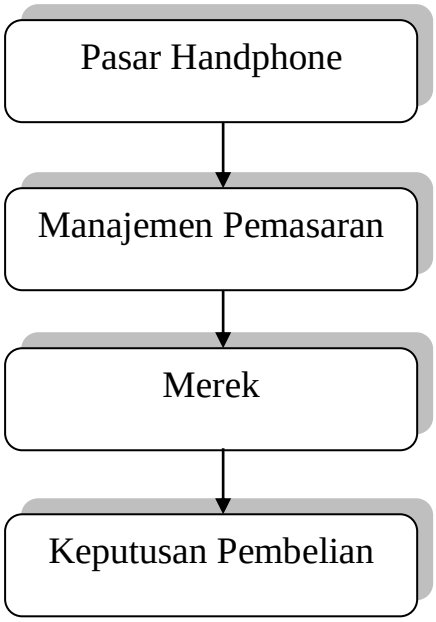
E. Kerangka Pikir

Perkembangan dunia informasi dan telekomunikasi saat ini memberikan suatu dampak yang positif bagi semua kalangan, utamanya bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. Salah satu sistem informasi yang memberikan manfaat tersebut yaitu adanya penggunaan *handphone* yang hampir dimiliki oleh semua mahasiswa dewasa ini. Namun demikian dalam pemanfaatan *handphone* tersebut perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain penggunaan merek produk dan fitur produk yang terkadang menjadi alternatif pilihan yang sering digunakan dalam melakukan keputusan sehingga memberikan kepuasan dan menjadi trend tersendiri bagi konsumen.

Untuk pembelian *handphone* berdasarkan merek produk menjadi pilihan tersendiri yang biasanya sangat diminati oleh kalangan mahasiswa, dimana merek yang mempunyai dominasi yang sangat besar menjadi magnet yang sangat besar pengaruhnya dan menjadi pilihan dalam mengambil keputusan pada saat pembelian.

Untuk lebih mengetahui bagaimana perbedaan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan merek produk pada

mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UniversitasMuhammadiyah Makassar dapat tergambar pada bagan kerangka pikir di bawah ini:



Gambar 4 Kerangka pikir

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah diduga bahwa terdapat perbedaan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan merek produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar di JL.Sultan Alauddin No. 259.

2. WaktuPenelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis menggunakan empat cara yaitu :

1. Angket *(kuesioner)* yaitu merupakan tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan kepada respon denuntuk dijawab.
2. Wawancara *(interview)* yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan konsumen yang berkaitan dengan variabel penelitian.
3. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat data dan informasi yang dianggap relevan dengan variabel penelitian.

4. Pengamatan *(observation)* yaitu meakukan pengamatan secara langsung pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dengan cara membuat pertanyaan dalam bentuk kuesioner dan dibagikan kepada responden untuk selanjutnya dijawab pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner, dari jawaban kuesioner tersebut dikumpulkan untuk selanjutnya dijadikan informasi dari variabel yang akan diteliti.
2. Data sekunder yaitu data yang berupa informasi dokumen dan catatan-catatan penting lainnya yang diperoleh dari simak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Populasi, Sampeldan Tekhnik *Sampling*

1. Populasi

MenurutSugiyono (2010 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sebanyak 4022 mahasiswa aktif Tahun Akademik 2016.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin (Husein Umar, 2005 : 108) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Dimana : *n* = Sampel

N = Populasi yaitu jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

e = Nilaikritis (10%)

Dengan demikian maka besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$n = \frac{4022}{1 + 4022\ (0{,}1)^2}$$

$$= \frac{4022}{1 + 4022\ (0{,}01)}$$

$$= \frac{4022}{1 + 40{,}22}$$

$$= \frac{4022}{41{,}22}$$

$$= 97{,}57$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 sampel atau dicukupkan menjadi 100 orang responden.

3. Tekhnik *Sampling*

Menurut Sutrisno Hadi (1983 : 222) "Tekhnik *sampling* adalah cara atau tekhnik yang disamakan untuk mengambil sampel".

Sedangkan menurut Sugiyono (2002 : 150) "Tekhnik *sampling* adalah tekhnik pengambilan sampel".

Adapun tekhnik *sampling* yang digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini adalah tekhnik *Double Sampling* yaitu kombinasi dari dua tekhnik sampling yang penerapannya sebagai berikut:

a. *Proportional Sampling*

Propotional sampling adalah tekhnik untuk menentukan besarnya sampe lsesuai proporsinya masing-masing. Dalam hal ini untuk menentukan besarnya sampel dilihat dari jumlah populasi masing-masing jurusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Adapun perincian besarnya sampel mahasiswa tiap jurusan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Perincian Populasi dan Sampel

No.	Jurusan	Populasi	Presentase	Sampel
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Perpajakan	55 orang	1,36 %	1 orang
2.	I ESP	474 orang	11,7%	12 orang
3.	Ekonomi Islam	118 orang	2,93%	3 orang
4.	Manajemen	1550 orang	38,53%	39 orang
5.	Akuntansi	1825 orang	45,37%	45 orang
Jumlah		**4022 orang**	**100%**	**100 orang**

Sumber: *Simak Unismuh Makassar & data primer yang diolah, 2017*

b. *Random Sampling*

Random sampling yaitu tekhnik pengambilan anggota sampel dari jumlah populasi konsumen yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan pendaftaran nama-nama mahasiswa calon responden dari tiap-tiap jurusan, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan responden yang dilakukan secara *random*. Randomisasi dilakukan dengan cara undian atau lotere.

E. Metode Analisis Data

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian yaitu ingin menganalisis perbedaan dari variabel yang diteliti, maka data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif *infrensial* menggunakan tekhnik Kai-Kuadrat (X^2) dengan rumus :

$$X^2 = \Sigma \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

Dimana : X^2 = Kai Kuadrat yang dicari

fo = frekuensi observasi

ft = frekuensi teoritis

(Anas Sudijono, 1989 : 353)

F. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

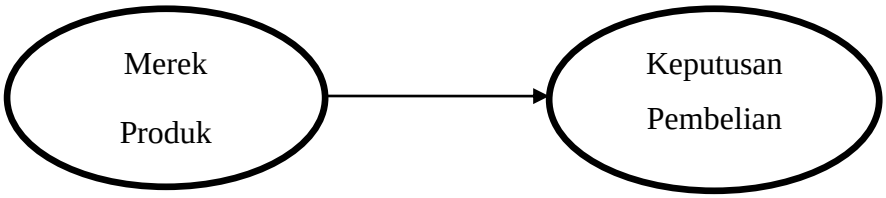
Menurut Sugiyono, (2011:3) Variabel penelitian adalah "suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya".

a. Variabel Bebas *(Independent)*

Menurut Sugiyono, (2011:4) Variabel bebasa dalah "variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek produk.

b. Variabel Terikat *(Dependent)*

Menurut Sugiyono, (2011:4) Variabel terikat adalah “variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.



Gambar 5 Skema Hubungan Antar Variabel

2. Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, definesi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Untuk memberikan kesamaan pengertian variabel yang diteliti, maka di kemukakan definisi operasional sebagai berikut :

a. Merek adalah identitas atau cirri tertentu dari suatu produk yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
b. Keputusan Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar merupakan salah satu Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar yang didirikan oleh Bapak Drs. Ek, H. Wahab Saleh berdasarkan SK Rektor Unismuh Makassar Nomor 021 Tahun 1978, Tanggal 07 Ramadhan 1398 H bertepatan tanggal 11 Agustus 1978 M, dimana Bapak Drs. Ek, H. Wahab Saleh sebagai Dekan pertama Fakultas Ekonomi dan Bapak Drs. Ek, Abd. Azis Sangkala sebagai sekretaris. Sejak saat itu, resmilah Fakultas Ekonomi dalam memulai aktivitas akademiknya dengan jumlah keseluruhan mahasiswa awal sebanyak 11 orang. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1980 jumlah mahasiswa terus bertambah menjadi 30 orang dimana pada saat itu jurusan yang ada hanya jurusan ilmu ekonomi dan studi pembangunan (IESP). Kemudian pada tahun 1985, bapak Drs. Ek, H. Wahab Saleh kembali diangkat menjadi Dekan Fakultas Ekonomi.

Diawal berdirinya Fakultas Ekonomi, dalam upaya mendapatkan jenjang Sarjana Muda mahasiswa dipersyaratkan terlebih dahulu menempuh jenjang pendidikan yang dikenal dengan istilah program Sarjana Muda. Namun beberapa tahun kemudian berdasarkan kebijakan pemerintah dengan

keluarnya izin terdaftar untuk jenjang program sarjana muda yang secara otomatis, ditingkatkan program sarjana muda menjadi program Strata 1 (S1) dengan kewajiban kelulusan mengikuti ujian negara.

Pada tahun 1988, setelah masa kepemimpinan Bapak Drs. Ek, H. Wahab Saleh sebagai dekan Fakultas Ekonomi, terpilihlah Bapak Drs. Ek. H Hamma Muhidin sebagai Dekan periode ketiga Fakultas Ekonomi dengan masa jabatan sampai tahun 1992 dimana masa kepemimpinan beliau sebagai Dekan tidak banyak mengalami perkembangan dikarenakan keaktifan beliau diluar kampus dimana salah satunya beliau aktif sebagai direktur bagian keuangan di BPD.

Kemudian pada tahun 1992, setelah kepemimpinan Bapak Drs. Ek. H Hamma Muhidin sebagai dekan, terpilihlah Bapak Drs. Rasyid Abdullah sebagai Dekan periode keempat dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996. Selanjutnya pada tahun 1996 terpilih Bapak Muh. Amide Budi, SE sebagai Dekan periode kelima dan periode keenam dengan masa jabatan hingga tahun 2004 yang dimana beliau menjabat sebagai dekan selama 2 periode. Selanjutnya pada tahun 2004 diangkatlah Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, MM sebagai Dekan periode ketujuh sampai dengan tahun 2005. Dalam masa jabatannya, beliau meningkatkan peringkat akreditas Prodi manajemen dari akreditasi nilai C menjadi akreditasi nilai B dan juga beliau mengajukan adanya proposal program Strata dua atau program prodi Magister Manajemen.

Pada tahun 2005, setelah kepemimpinan Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, digantikan oleh Hj. Lilly Ibrahim, SE.,M.Si sebagai Dekan periode kedelapan dengan masa jabatan dari tahun 2005 sampai dengan 2013. Pada masa jabatannya beliau mendirikan program *Study Magister Management* (S2) dan meningkatkan peringkat nilai akreditasi Prodi akutansi dari akreditasi niali C ke akreditasi nilai B.

Setelah itu pada tahun 2013, terpilih bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar. Pada masa jabatannya beliau mengganti nama Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar, meningkatkan peringkat nilai akreditasi Prodi manajemen dan prodi IESP dari nilai C menjadi nilai B. Selanjutnya melahirkan Prodi Ekonomi Islam dan Prodi D3 Perpajakan dan menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh berbasis syariah.

Pada tanggal 04 Maret 2017, Rektor Unismuh Makassar Dr. H. Abd. Rahman Rahim melantik bapak Ismail Rasulong, SE., MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggantikan bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA.

B. Visi Misi

Adapun visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah sebagai berikut:

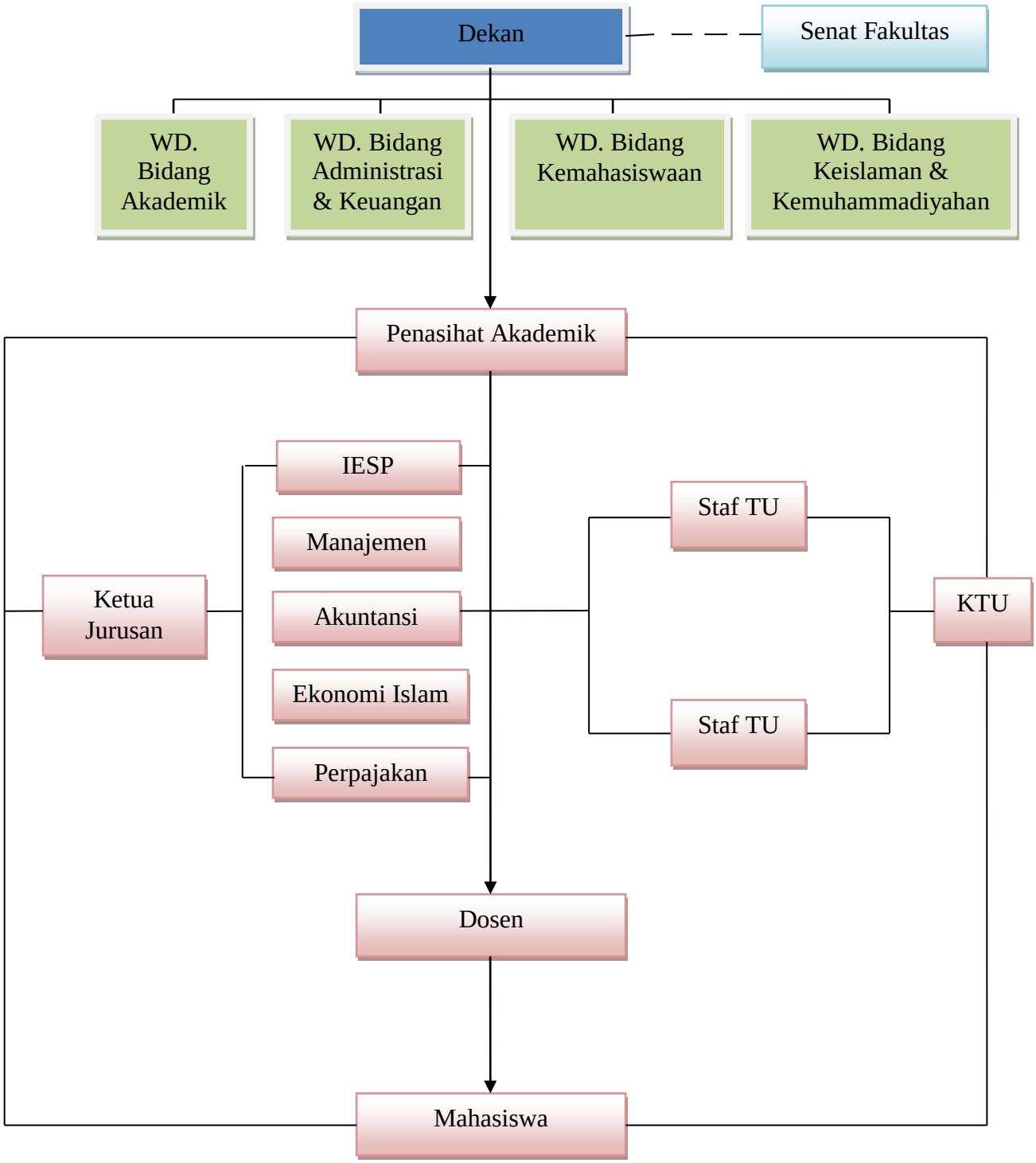
1. Visi

   Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terkemuka, unggul, terpercaya dan mandiri dalam mengembangkan penguasaan, pengalaman, ilmu pengetahuan dan tekhnologi informasi dibidang ilmu ekonomi dan studi pembangunan, manajemen, akuntansi, ekonomi islam dan perpajakan.

2. Misi

   a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang dilandasi keislaman, diarahkan sesuai dengan kebutuhan *(stakeholder)*.
   b. Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
   c. Meneyelenggarakan pendidikan yang berlandaskan Al-Islam Kemuhammadiyahan.

C. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar



Gambar 6. Struktur Organisasi FEB Unismuh Makassar
Sumber: UPM-FEB

D. Kegiatan Usaha

Mengacu pada Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka kegiatan usaha yang dilakukan Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan dan pengajaran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar memberikan fasilitas berupa pendidikan dan pengajaran kepada mahasiswa, dengan berbagai jurusan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas ruangan serta dosen yang sangat berkompeten di bidangnya, sehingga mampu memberikan kualitas pendidikan dan pengajaran yang terbaik di Makassar serta alumni yang mampu bersaing dilapangan pekerjaan sesuai dengan jurusan masing-masing.

2. Penelitian dan pengembangan

Mahasiswa harus mampu mengembangkan ilmu dan tekhnologi, mampu memanfaatkan penelitian dan pengembangan dalam suatu proses pembelajaran untuk memperoleh suatu perubahan-perubahan yang akan membawa Indonesia kearah yang lebih maju karena penelitian dan pengembangan sangatlah penting bagi perguruan tinggi, kesejahteraan masyarakat serta kemajuan bangsa dan Negara.

Penelitian dan pengembagan bagi mahasiswa ekonomi sangat ditekankan, hal ini terlihat dengan diberikannya kesempatan bagi mahasiswa dalam berbagai perlombaan di bidang penelitian sehingga member pengalaman bagi mahasiswa dalam pengembagan diri serta aktualisasi diri dan

setelah menyelesaikan study mampu memberikan kemampuan yang terbaik bagi masyarakat.

Untuk pengembangan wirausaha, mahasiswa fakultas ekonomi diberi peluang untuk melakukan berbagai seminar baik yang bersifat nasional maupun internasional tentang pengembangan kewirausahaan bagi mahasiswa dan apabila mereka mampu bersaing dalam hal pembuatan proposal wirausaha maka dapat diikutkan pada perlombaan wirausaha mandiri baik yang dilaksanakan oleh dirjen dikti maupun oleh BUMN. Dengan kemampuan mahasiswa tersebut memberikan peluang bagi mahasiswa lain untuk melakukan kegiatan wirausaha yang diarahkan langsung oleh dekan fakultas ekonomi sehingga dapat tumbuh generasi-generasi mahasiswa yang mampu membuka peluang kerja di masyarakat.

3. Pengabdian kepada masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan positif. Pada hal ini mahasiswa harus mampu bersosialisasi dengan masyarakat dan mampu berkontribusi nyata. Seperti yang kita ketahui selama ini bahwasanya mahasiswa adalah penyambung lidah rakyat, agent of change danlainya. Maka dari itu mahasiwa harus mengetahui porsi dari tugas mereka masing – masing dalam mengabdi kepada masyarakat.

Salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yaitu melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) maupun KKP yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dengan melakukan praktek langsung kepada masyarakat dalam

upaya melakukan pembinaan sesuai dengan jurusan dan keahlian masing-masing.

Adapun data mahasiswa yang aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar angkatan 2014-2016 pada masing-masing jurusan dapat dilihat pada tabel berikutini:

Tabel 2.
Data Mahasiswa Aktif 2014-2016

No.	Angkatan	2014			2015			2016			Total Mahasiswa		
	Keterangan	**Aktif**	**L**	**P**	**Aktif**	**L**	**P**	**Aktif**	**L**	**P**	**Aktif**	**L**	**P**
1.	IESP	112	56	56	79	35	44	234	106	128	425	197	228
2.	Ekonomi Islam	0	0	0	65	20	45	53	23	30	118	43	75
3.	Manajemen	452	172	280	228	95	133	364	137	227	1044	404	640
4.	Akuntansi	487	135	352	295	79	216	378	99	279	1160	313	847
5.	Perpajakan	0	0	0	0	0	0	55	25	30	55	25	30
Total		**1051**	**363**	**688**	**667**	**229**	**438**	**1084**	**390**	**694**	**2802**	**982**	**1820**

Sumber: *FEB Unismuh Makassar*

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data kualitatif yaitu data yang berupa pendapat responden dalam memberi jawaban pada kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden yang terpilih sebagai konsumen sampel yang mewakili seluruh mahasiswa pengguna *handphone*.

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *handphone*. Karakteristik responden yang akan dilihat dari jenis kelamin, usia dan jurusan masing-masing mahasiswa. Untuk lebih jelas karakteristik tersebut dapat disajikan pada tabel berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.

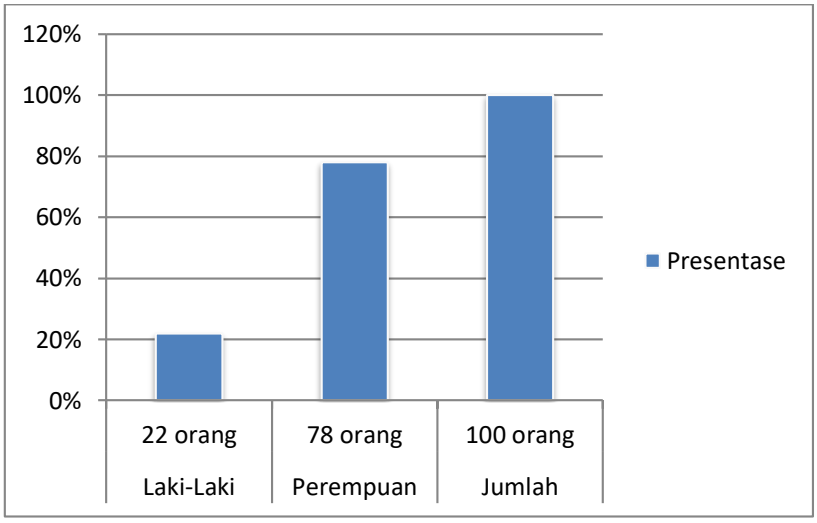
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	22 orang	22%
2.	Perempuan	78 orang	78%
Jumlah		**100 orang**	**100%**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Gambar 7

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan data tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti terdapat 22 responden atau 22% yang berjenis kelamin laki-laki dan 78 responden atau 78% yang berjenis kelamin perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan jenjang usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.

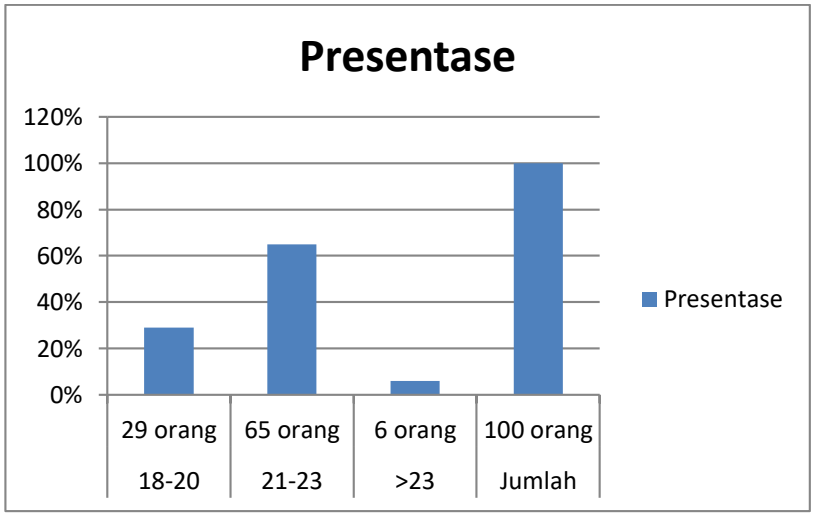
Responden Berdasarkan Jenjang Usia

Jenjang Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-20	29 orang	29 %
21-23	65 orang	65 %
>23	6 orang	6 %
Jumlah	**100 orang**	**100 %**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Gambar 8

Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan data tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti terdapat 29 responden atau 29% yang berusia 18-20 tahun dan 65 responden atau 65% berusia 21-23 tahun serta 6 responden atau 6% yang berusia >23 tahun.

3) Karakter Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan masing-masing mahasiswa dapat dilihat patabel berikut ini :

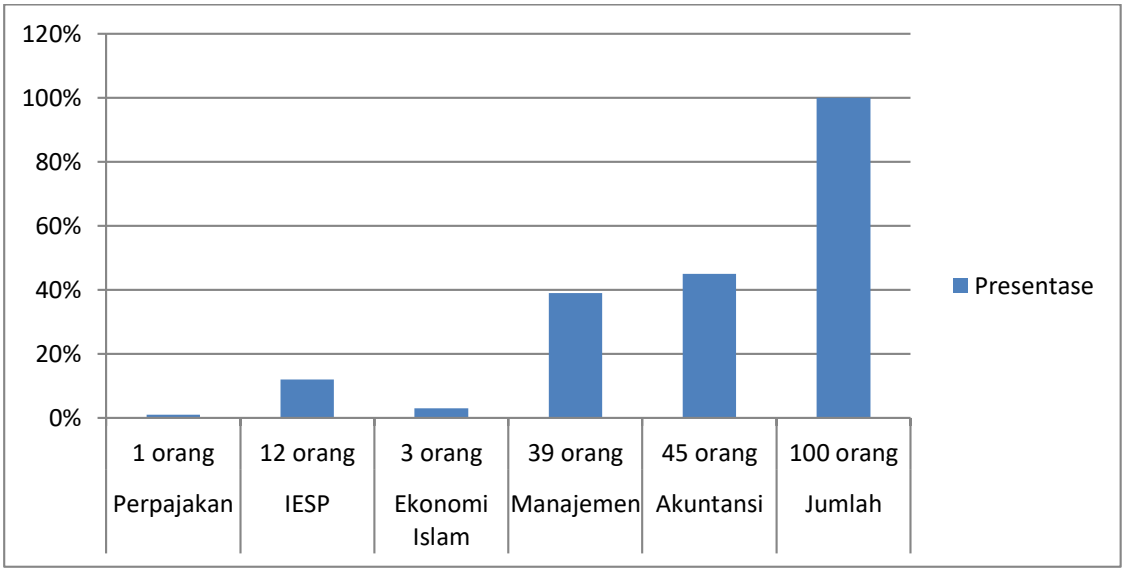
Tabel 5.
Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa

Jurusan	Jumlah	Presentase
Perpajakan	1 orang	1%
IESP	12 orang	12%
Ekonomi Islam	3 orang	3%
Manajemen	39 orang	39%
Akuntansi	45 orang	45%
Jumlah	**100 orang**	**100%**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Gambar 9

Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa



Berdasarkan data tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti terdapat 1 responden atau 1% dari jurusan Perpajakan, 12 responden atau 12% jurusan IESP, 3 responden atau 3% dari jurusan Ekonomi Islam, 39 responden atau 39% jurusan Manajemen dan 45 responden atau 45% dari jurusan Akuntansi.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari pertanyaan pada kuesioner yang telah diajukan pada responden diperoleh berbagai macam jawaban yang mencerminkan data variabel merek produk dan keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berbagai jawaban dari responden tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Merek (X)

a) Daya Tarik

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai daya tarik, dengan pertanyaan :

"Dari segi daya tarik yang ditawarkan oleh sebuah merek *handphone*, manakah dari ketiga merek *handphone* ini yang menurut anda daya tariknya lebih menarik ?"

Tabel 6.

Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik

Kategori	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase
Daya Tarik	Samsung	3	67 orang	201	79,13%
	Oppo	2	20 orang	40	15,75%
	Asus	1	13 orang	13	5,12%
Jumlah			**100 orang**	**254**	**100%**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Pada tabel diatas, tanggapan responden berdasarkan daya tarik *handphone* pada mahasiswa menyatakan bahwa ada 79,13% atau sebanyak 67 responden yang memilih Samsung, 15,75% atau sebanyak 20 responden yang memilih Oppo dan 5,12% atau sebanyak 13 responden yang memilih Asus. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

b) Kesan Merek

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kesan merek, dengan pertanyaan:

"Manakah dari ketiga merek *handphone* dibawah ini yang berkesan di ingatan Anda?"

Tabel 7.

Tanggapan Responden Mengenai Kesan Merek

Kategori	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah	Presentase
Kesan Merek	Samsung	3	70 orang	210	82,35%
	Oppo	2	15 orang	30	11,76%
	Asus	1	15 orang	15	5,88%
Jumlah			**100 orang**	**255**	**100%**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Pada tabel diatas, tanggapan responden berdasarkan kesan merek *handphone* pada mahasiswa menyatakan bahwa 82,35% atau sebanyak 70 responden memilih Samsung, 11,76% memilih Oppo atau sebanyak 15 responden dan 5,88% yang memilih Asus atau sebanyak 15 responden. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

2) Keputusan Pembelian

a) Pemilihan Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pemilihan produk, dengan pertanyaan:

"Ketika membeli sebuah *handphone*, biasanya apa yang mendorong Anda sehingga memilih produk *handphone* tersebut ?"

Tabel 8.

Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk

Kategori	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Pemilihan Produk	Memiliki tipe yang bervariasi	18 orang	18%
	Desain produk yang menarik	18 orang	18%
	Fitur yang dimiliki sesuai harapan	64 orang	64%
Jumlah		**100 orang**	**100%**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk *handphone* pada mahasiswa menyatakan bahwa ada 18% memilih membeli sebuah *handphone* karena memiliki tipe yang bervariasi atau sebanyak 18 responden, 18% memilih karena desain produk yang menarik atau sebanyak 18 responden dan 64% yang memilih karena fitur yang dimiliki sesuai harapan atau sebanyak 64 responden. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

b) Pemilihan Merek

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pemilihan merek, dengan pertanyaan:

"Dalam memilih merek *handphone*, merek yang seperti apa yang Anda inginkan?"

Tabel 9.

Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek

Kategori	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Pemilihan Merek	Merek terpercaya	19 orang	19%
	Merek terkenal	62 orang	62%
	Merek sudah dikenal	19 orang	19%
Jumlah		**100 orang**	**100%**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan pemilihan merek *handphone* pada mahasiswa menyatakan bahwa ada 19% yang memilih karena merek terpercaya atau sebanyak 19 responden, 62% memilih karena merek terkenal atau sebanyak 62 responden dan 19% memilh karena merek yang sudah dikenal atau sebanyak 19 responden. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 100 orang dengan presentase 100%.

c) Pemilihan Dealer

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pemilihan dealer, dengan pertanyaan:

"Dimanakah tempat yang menurut Anda baik ketika ingin membeli sebuah *handphone* ?"

Tabel 10.

Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Dealer

Kategori	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Pemilihan Dealer	Dealer Resmi	61 orang	61%
	Pusat Perbelanjaan	21 orang	21%
	Counter	18 orang	18%
Jumlah		**100 orang**	**100%**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian *handphone* berdasarkan pemilihan dealer pada mahasiswa menyatakan bahwa ada 61% yang memilih dealer resmi atau sebanyak 61 responden, 21% yang memilih pusat perbelanjaan atau sebanyak 21 responden dan 18% yang memilih *counter* atau sebanyak 18 responden. Sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 100 orang dengan presentase 100%.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Kai Kuadrat (X^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan antara keputusan konsumen dalam membeli *handphone* berdasarkan merek produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif *infrensial* menggunkan tekhnik Kai-Kuadrat (X^2) dengan rumus :

$$X^2 = \Sigma \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

Dimana : X^2 = Kai Kuadrat yang dicari

fo = frekuensi observasi

ft = frekuensi teoritis

Berikut uraian data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan ke dalam tabel data:

1) Pemilihan Produk

Tabel 11.

Data Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Produk

Pemilihan Produk	**Merek**			∑
	Samsung	**Oppo**	**Asus**	
Memiliki Tipe Yang Bervariasi	7 orang	5 orang	6 orang	**18 orang**
Desain Produk Yang Menarik	10 orang	6 orang	2 orang	**18 orang**
Fitur Yang Dimiliki Sesuai Harapan	55 orang	4 orang	5 orang	**64 orang**
∑	**72 orang**	**15 orang**	**13 orang**	**N=100**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Setelah hasil dari tabel data tersebut diatas, selanjutnya data tersebut dimasukkan kedalam tabel kerja untuk menghitung nilai Kai Kuadrat (X^2) seperti dibawah ini :

Tabel 12.

Kerja Untuk Menghitung Nilai Kai Kuadrat (X^2) Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Produk

Pemilihan Produk					
Sel	**f_o**	**f_t**	**f_o-f_t**	**$(f_o-f_t)^2$**	**$(f_o-f_t)^2/ f_t$**
1	7	72 x 18 / 100 = 12,96	-5,96	35,5216	2,740864
2	5	15 x 18 / 100 = 2,7	2,3	5,29	1,959259
3	6	13 x 18 / 100 = 2,34	3,66	13,3956	5,724615
4	10	72 x18 / 100 = 12,96	-2,96	8,7616	0,676049
5	6	15 x 18 / 100 = 2,7	3,3	10,89	4,033333
6	2	13 x 18 / 100 = 2,34	-0,34	0,1156	0,049402
7	55	72 x 64 / 100 = 46,08	8,92	79,5664	1,726701
8	4	15 x 64 / 100 = 9,6	-5,6	31,36	3,266667
9	5	13 x 64 / 100 = 8,32	-3,32	11,0224	1,324808
∑	**100**	**100**	**0**	**-**	**21,501698**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut diatas, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \Sigma \frac{(fo-ft)^2}{ft}$$

$$X^2 = 21{,}501698$$

2) Pemilihan Merek

Tabel 13.

Data Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Merek

Pemilihan Merek	**Merek**			**∑**
	Samsung	**Oppo**	**Asus**	
Merek Terpercaya	8 orang	3 orang	8 orang	**19 orang**
Merek Terkenal	52 orang	7 orang	3 orang	**62 orang**
Merek Sudah Dikenal	12 orang	5 orang	2 orang	**19 orang**
∑	**72 orang**	**15 orang**	**13 orang**	**N=100**

Setelah hasil dari tabel data tersebut diatas, selanjutnya data tersebut dimasukkan kedalam tabel kerja untuk menghitung nilai Kai Kuadrat (X^2) seperti dibawah ini :

Tabel 14.

Kerja Untuk Menghitung Nilai Kai Kuadrat (X^2) Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Merek

Pemilihan Merek					
Sel	**f_o**	**f_t**	**f_o - f_t**	**$(f_o - f_t)^2$**	**$(f_o - f_t)^2 / f_t$**
1	8	72 x 19 / 100 = 13,68	-5,68	32,2624	2,358363
2	3	15 x 19 / 100 = 2,85	0,15	0,0225	0,007895
3	8	13 x 19 / 100 = 2,47	5,53	30,5809	12,38093
4	52	72 x 62 / 100 = 44,64	7,36	54,1696	1,213477
5	7	15 x 62 / 100 = 9,3	-2,3	5,29	0,568817
6	3	13 x 62 / 100 = 8,06	-5,06	25,6036	3,176625
7	12	72 x 19 / 100 = 13,68	-1,68	2,8224	0,206316
8	5	15 x 19 / 100 = 2,85	2,15	4,6225	1,62193
9	2	13 x 19 / 100 = 2,47	-0,47	0,2209	0,089433
∑	**100**	**100**	**0**	**-**	**21,623786**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut diatas, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \Sigma \frac{(fo-ft)^2}{ft}$$

$$X^2 = 21{,}623786$$

3) Pemilihan Dealer

Tabel 15.

Data Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Dealer

Pemilihan Dealer	Merek			∑
	Samsung	**Oppo**	**Asus**	
Dealer Resmi	50 orang	6 orang	5 orang	**61 orang**
Pusat Perbelanjaan	13 orang	3 orang	5 orang	**21 orang**
Counter	9 orang	6 orang	3 orang	**18 orang**
∑	**72 orang**	**15 orang**	**13 orang**	**N=100**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Setelah hasil dari tabel data tersebut diatas, selanjutnya data tersebut dimasukkan kedalam tabel kerja untuk menghitung nilai Kai Kuadrat (X^2) seperti dibawah ini :

Tabel 16.

Kerja Untuk Menghitung Nilai Kai Kuadrat (X^2) Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Pemilihan Dealer

Pemilihan Dealer					
Sel	f_o	f_t	$f_o - f_t$	$(f_o - f_t)^2$	$(f_o - f_t)^2 / f_t$
1	50	72 x 61 / 100 = 43,92	6,08	36,9664	0,841676
2	6	15 x 61 / 100 = 9,15	-3,15	9,9225	1,084426
3	5	13 x 61 / 100 = 7,93	-2,93	8,5849	1,082585
4	13	72 x 21 / 100 = 15,12	-2,12	4,4944	0,297249
5	3	15 x 21 / 100 = 3,15	-0,15	0,0225	0,007143
6	5	13 x 21 / 100 = 2,73	2,27	5,1529	1,887509
7	9	72 x 18 / 100 = 12,96	-3,96	15,6816	1,21
8	6	15 x 18 / 100 = 2,7	3,3	10,89	4,033333
9	3	13 x 18 / 100 = 2,34	0,66	0,4356	0,186154
∑	**100**	**100**	**0**	**-**	**10,630075**

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut diatas, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \Sigma \frac{(fo-ft)^2}{ft}$$

$$X^2 = 10{,}630075$$

b. Uji Hipotesis

Setelah nilai hasil dari tabel kerja (X^2) dari masing-masing variabel telah diketahui, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk maksud tersebut tekhnik yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan test signifikan yaitu membandingkan antara nilai hitung (X^2) dengan tabel nilai Kai Kuadrat (X^2).

Tabel 17.

Nukilan Nilai Kai Kuadrat (X^2) Untuk Berbagai df

df atau db	Harga Kritik Kai Kuadrat Pada Taraf Signifikan	
	5%	1%
1	3,841	6,635
2	5,991	9,210
3	7,815	11,345
4	9,448	13,227
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812

7	14,067	18,475
8	15,507	20,090
9	16,919	21,666
10	18,807	23,209
11	19,675	24,275
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32,000
17	27,587	33,409
18	28,869	34,805
19	30,144	36,191
20	31,410	37,566
21	32,617	38,932
22	33,924	40,289
23	35,172	41,638
24	36,145	42,980
25	37,652	44,314
26	38,885	45,642
27	40,113	46,963
28	41,337	48,278
29	42,557	49,588
30	43,773	50,892

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan diatas dapat diterima atau ditolak, maka berikut ini akan dilakukan pengujian sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Niali df pada tabel (X^2) = (c – 1) (r – 1)

= (3 – 1) (3 -1)

df = 4

Jadi, nilai (X^2) tabel adalah df 4 pada taraf signifikan 5% = 9,448.

Oleh karena itu, nilai (X^2) hitung sebesar 21,501698 ternyata > (lebih besar) dari (X^2) tabel sebesar 9,448 pada taraf signifikan 5%.

2) Pemilihan Merek

Nilai df pada tabel (X^2) = (c – 1) (r – 1)

= (3 – 1) (3 – 1)

df = 4

Jadi, nilai (X^2) tabel adalah df 4 pada taraf signifikan 5% = 9,448.

Oleh karena itu, nilai (X^2) hitung sebesar 21,62378 ternyata > (lebih besar) dari (X^2) tabel sebesar 9,448 pada taraf signifikan 5%.

3) Pemilihan Dealer

Nilai df pada tabel (X^2) = (c – 1) (r – 1)

= (3 – 1) (3 – 1)

df = 4

Jadi, nilai (X^2) tabel adalah df 4 pada taraf signifikan 5% = 9,448.

Oleh karena itu, nilai (X^2) hitung sebesar 10,630075 ternyata > (lebih besar) dari (X^2) tabel sebesar 9,448 pada taraf signifikan 5%.

Tabel 18.

Rangkuman Hasil Analisis Data Indikator Dari Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Handphone* Berdasarkan Merek Produk

No.	Indikator	Nilai (X^2) Hitung	Uji Hipotesis	Signifikansi
1.	Pemilihan Produk	21,501698	21,501698 > 9,448 (5%)	Signifikan
2.	Pemilihan Merek	21,62378	21,62378 > 9,448 (5%)	Signifikan
3.	Pemilihan Dealer	10,630075	10,630075 > 9,448 (5%)	Signifikan

Berdasarkan tabel tersebut diatas, bahwa indikator pemilihan produk dimana nilai X^2 hitung adalah lebih besar dari nilai X^2 tabel (21,501698 > 9,448), indikator pemilhan merek nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (21,62378 > 9,448) dan indikator pemilihan dealer nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (10,630075 > 9,448). Dengan perbedaan yang signifikan tersebut, maka hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa *diduga terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone berdasarkan merek produk* dinyatakan **"dapat diterima"**. Dengan adanya perbedaan tersebut menunjukkan bahwa variabel merek yang terdiri dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek dan pemilihan dealer dianggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone*.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan yang signifkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan indikator pemilihan produk, pemilihan merek dan pemilihan dealer.

1. Pemilihan produk

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pemilihan produk diperoleh nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (21,501698 > 9,448) pada taraf signifikan 5%, maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan indikator pemilihan produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* adalah pemilihan produk. Dimana produk merupakan segala sesuatu baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan ataupun selera konsumen. Sebuah produk *handphone* dapat ditawarkan dalam beberapa macam variasi warna, desain, kualitas maupun fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk *handphone*. Jadi, dengan melihat kualitas produk dan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumenpun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan memungkinkan konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian pada produk *handphone* tersebut.

2. Pemilihan merek

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pemilihan produk diperoleh nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (21,62378 > 9,448) pada taraf signifikan 5%, maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan indikator pemilihan merek.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* adalah pemilihan merek. Merek merupakan identitas atau cirri tertentu dari suatu produk yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Merek produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, karena merek produk melekat erat pada suatu produk dimana diantaranya ialah apakah merek tersebut terpercaya, merek terkenal atau merek sudah dikenal yang seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan termasuk dalam melakukan pemebelian *handphone*.

3. Pemilihan Dealer

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pemilihan produk diperoleh nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (10,630075 > 9,448) pada taraf signifikan 5%, maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan indikator pemilihan Dealer.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* adalah pemilihan dealer. Dealer sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, dimana dealer yang memiliki kelengkapan dan sesuai dengan keingingan konsumenlah yang banyak mendapatan minat pembelian konsumen.

Dari hasil pembahasan tersebut diatas, bahwa indikator pemilihan produk dimana nilai X^2 hitung adalah lebih besar dari nilai X^2 tabel (21,501698 > 9,448), indikator pemilihan merek nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (21,62378 > 9,448) dan indikator pemilihan dealer nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (10,630075 > 9,448). Dengan perbedaan yang signifikan tersebut, maka hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa *diduga terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone berdasarkan merek produk* dinyatakan **"dapat diterima"**. Dengan adanya perbedaan tersebut menunjukkan bahwa variabel merek yang terdiri dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek dan pemilihan dealer dianggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone*.

Konsep dan teori yang mendukung dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:235) yang menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli mempunyai lima macam keputusan membeli yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, jumlah pembelian dan saat yang tepat untuk melakukan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan merek produk, dimana dapat dilihat dari ketiga indikator dibawah ini:

1. Pemilihan Produk

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan Kai Kuadrat (X^2) bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli *handphone* berdasarkan indikator pemilihan produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh dan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (21,501698 > 9,448) pada taraf signifikan 5%.

2. Pemilihan Merek

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan Kai Kuadrat (X^2) bahwa ada perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli *handphone* berdasarkan indikator pemilihan merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh dan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (21,62378 > 9,448) pada taraf signifikan 5%.

3. Pemilihan Dealer

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan Kai Kuadrat (X^2) bahwa ada perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli *handphone* berdasarkan indikator pemilihan dealer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh dan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (10,630075 > 9,448) pada taraf signifikan 5%.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai komparasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* berdasarkan merek produk *(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat tingginya tingkat pembelian *handphone* di masyarakat disarankan kepada pasar *handphone* agar terus memantau perkembangan produk *handphone* keluaran terbaru dengan melihat fitur yang sesuai gaya hidup masyarakat, fitur yang canggih, dan bermanfaat agar masyarakat lebih mudah mengambil keputusan dalam melakukan pembelian handphone.
2. Disarankan kepada konsumen agar dalam melakukan pembelian *handphone*, tidak hanya melihat kelebihan dari satu sisi saja melainkan melakukan pembelian dengan melihat kualitas *handphone* secara keseluruhan.

3. Diharapkan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengkaji variabel yang lebih luas seperti jumlah pembelian dan saat yang tepat untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. *UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1*

Assauri. 2001. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.

Hadi, Sutrisno. 1983. *Statistic*, jilid II. Cetakan VI. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.

Handayani, Lilies. 2015. *Studi komparasi perilaku konsumen berdasarkan keputusan pembelian speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Site Operation Panakukang Makassar*. *Skripsi (tidak dipublikasikan) Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kotler, Philip. 1998 *(Jilid 2). Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Surabaya: Perdana Printing Arts.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke enam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton. Jakarta: Intermedia.

---------. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke enam. Jilid I. Jakarta: Prenhalindo.

---------. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke empat. Jakarta: Indeks.

---------. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.

M. Dewi. 2015. *Studi komparasi minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamah matic berdasarkan segmentasi pasar*. *Skripsi (tidak dipublikasikan)* Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sari, Permita Hutami. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen smartphone Xiaomi di DIY)*. Jurnal Ekonomi.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

---------. 2003. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarata: Prenada Media.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

----------. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sudijono, Anas. 1989. *Pengantar Statistik Pendidikan* . Jakarta: Rajawali Pers.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

http://www.id.techinasia.com diakses pada tanggal 15 Februari 2017 jam 20.05 WITA.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jumlah Item	Nomor Item
Merek	Kekuatan Merek	Daya Tarik	1	1
		Kesan Merek	1	2
Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	1	3
		Pemilihan Merek	1	4
		Pemilihan Dealer	1	5

Lampiran 2 : Kuesioer Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualikum Wr. Wb.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang:

"Komparasi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Handphone* Berdasarkan Merek Produk *(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiya Makassar)"* .

Untuk menyelesaikan penelitian ini maka diharapkan kiranya Bapak/Ibu, Saudara(i) sebagai responden dan informasi agar berkenan dapat memberikan jawaban yang obyektif terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Jawaban-jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan kami sebagai peneliti akan menjamin kerahasiannya.

Atas keikhlasan dan kesediaannya Bapak/Ibu, Saudara(i) diucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Makassar, April 2017

Peneliti,

Mayang Sary Indar P

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

Nama : ……

Usia : ……..Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Jurusan : Akuntansi ☐ Manajemen ☐ IESP ☐

Ekonomi Islam ☐ Perpajakan ☐

Petunjuk Isian

Berilah tanda centang (√) pada kotak alternative jawaban yang dianggap paling seuai dengan pemikiran Anda.

A. Variabel Merek (X)

Daya Tarik :

1. Dari segi daya tarik yang ditawarkan oleh sebuah merek *handphone*, manakah dari ketiga merek *handphone* ini yang menurut anda daya tariknya lebih menarik ?

Jawaban :	(√)	Skor
a. Samsung	☐	3
b. Oppo	☐	2
c. Asus	☐	1

Kesan Merek :

2. Manakah dari ketiga merek *handphone* dibawah ini yang berkesan di ingatan Anda?

Jawaban :	(√)	Skor
a. Samsung	☐	3
b. Oppo	☐	2
c. Asus	☐	1

B. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pemilihan Produk :

3. Ketika membeli sebuah *handphone*, biasanya apa yang mendorong Anda sehingga memilih produk *handphone* tersebut ?

Jawaban :	(√)
a. Memiliki tipe yang bervariasi	☐
b. Desain produk yang menarik	☐
c. Fitur yang dimiliki sesuai harapan	☐

Pemilihan Merek :

4. Dalam memilih merek *handphone*, merek yang seperti apa yang Anda inginkan?

Jawaban :	(√)
a. Merek terpercaya	☐
b. Merek terkenal	☐

c. Merek sudah dikenal ☐

Pemilihan Dealer :

5. Dimanakah tempat yang menurut Anda baik ketika ingin membeli sebuah *handphone* ?

Jawaban : (√)

a. Dealer resmi ☐

b. Pusat perbelanjaan ☐

c. Counter ☐

Lampiran 3. Tabel Distribusi Data Tentang Merek dan Keputusan Pembelian

Tabel 19. Tabel Distribusi Data Variabel Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Identitas Responden		**Item Pertanyaan**					∑	**Keterangan**
No.	**Nama Responden**	**Merek**		**Keputusan Pembelian**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**		
1	Jamila	3	3	c	b	a	6	Samsung
2	Firsa	3	3	c	b	a	6	Samsung
3	Nurfadilla	3	3	c	b	b	6	Samsung
4	Fitriani	3	3	c	b	a	6	Samsung
5	Indah Sari	3	3	c	b	a	6	Samsung
6	Emilda	2	2	c	b	b	4	Oppo
7	Nurhasni	3	3	c	b	a	6	Samsung
8	Rabasiah	2	3	c	a	a	5	Samsung
9	Nur Syamsia	2	3	c	b	a	5	Samsung
10	Asharianto	3	3	c	b	a	6	Samsung
11	Sukriadi	2	3	c	b	c	5	Samsung
12	Abdul Rahman	1	1	c	b	a	2	Asus
13	Muh. Yunus	3	3	c	b	a	6	Samsung
14	Syaiful	3	3	c	b	a	6	Samsung
15	Asir Yusran	1	1	c	b	a	2	Asus
16	Ilham	3	3	c	b	b	6	Samsung
17	Asiz	2	1	c	b	a	3	Oppo
18	Ichwana Amir	3	3	c	b	b	6	Samsung
19	Nanny Basri	1	1	c	b	a	2	Asus
20	Samsir	2	2	c	b	b	4	Oppo
21	Rahman Jusman	1	1	c	b	b	2	Asus

.....bersambung

Identitas Responden		Item Pertanyaan					∑	Keterangan
No.	Nama Responden	Merek		Keputusan Pembelian				
		1	2	3	4	5		
22	Al Imran	1	1	c	b	a	2	Asus
23	Lestary Indar P	3	3	c	b	a	6	Samsung
24	Nur Alam	2	2	c	b	c	4	Oppo
25	Muh. Qhutbatil	3	3	c	b	b	6	Samsung
26	Muh. Gusti	1	1	b	b	b	2	Asus
27	Andi Sinrang	3	3	b	b	a	6	Samsung
28	Muh. Idris	3	3	b	b	c	6	Samsung
29	Firdawati	3	2	b	b	a	5	Samsung
30	Dewi Putri	3	3	b	b	a	6	Samsung
31	Susilawati	2	2	b	b	a	4	Asus
32	Nurhidayah	3	3	c	b	a	6	Samsung
33	Khaerunnisa	3	3	c	b	b	6	Samsung
34	Merlie Dian Sari	1	1	c	b	a	2	Asus
35	Resky Amalia	1	1	c	b	b	2	Asus
36	Muh. Shihab	2	2	c	a	a	4	Oppo
37	Iqbal Syarif	3	3	c	a	b	6	Samsung
38	Inceng Pratiwi	3	3	c	a	a	6	Samsung
39	Afini St. Darsya	3	3	c	b	b	6	Samsung
40	Fithri Permatasari	3	3	c	b	a	6	Samsung
41	Andi Akbar	3	3	c	b	a	6	Samsung
42	Muh. Irfiansyah	3	3	a	b	a	6	Samsung
43	Nining Anggriani	3	3	a	b	a	6	Samsung

.....bersambung

Identitas Responden		Item Pertanyaan					∑	Keterangan
No.	Nama Responden	Merek		Keputusan Pembelian				
		1	2	3	4	5		
44	St. Athirah	3	3	c	a	b	6	Samsung
45	Viona Stansye	2	2	a	a	b	4	Oppo
46	Desyta Rizky	1	1	a	c	a	2	Asus
47	Safira Septiani	3	3	a	a	b	6	Samsung
48	Nurul Fadilah	2	2	b	a	a	4	Oppo
49	Risnawati	3	3	b	a	b	6	Samsung
50	Aurora	1	1	c	a	a	2	Asus
51	Nurmia	3	2	b	c	a	5	Samsung
52	Ainun Amalia	3	3	b	b	b	6	Samsung
53	Rini Damayanti	3	3	b	c	a	6	Samsung
54	Amanda Desy	3	3	a	a	b	6	Samsung
55	Putri Nur Intan	3	3	a	c	a	6	Samsung
56	Yuni Amriani	2	1	a	c	a	3	Oppo
57	Anggun Puspita	3	3	a	c	a	6	Samsung
58	Israwati	3	3	a	b	a	6	Samsung
59	Tri Ekawati Putri	3	3	c	b	a	6	Samsung
60	Sudirman	3	3	c	b	c	6	Samsung
61	Rahmi Ikawati	1	1	c	b	a	2	Asus
62	Dian Mayasari	3	3	b	b	a	6	Samsung
63	Mirnawati	3	3	b	c	b	6	Samsung
64	Sinta S. Imansari	3	3	b	c	a	6	Samsung
65	Visca Dewi S	3	3	c	a	a	6	Samsung

.....bersambung

Identitas Responden		Item Pertanyaan					∑	Keterangan
No.	Nama Responden	Merek		Keputusan Pembelian				
		1	2	3	4	5		
66	Yumi Kwandy	3	3	b	c	c	6	Samsung
67	Miftah Lestari	3	3	c	c	a	6	Samsung
68	Rulmadani R	3	3	b	b	a	6	Samsung
69	Eka Pratiw	2	3	b	b	c	5	Samsung
70	Sirajuddin	3	3	c	b	c	6	Samsung
71	Resky Aulia	1	1	c	b	a	2	Asus
72	Hariaty	3	3	c	b	a	6	Samsung
73	Wahyuni	2	2	b	a	c	4	Oppo
74	Nur Hikmah	2	2	c	b	c	4	Oppo
75	Citra Sari	3	3	c	c	a	6	Samsung
76	Devi Dwi	3	3	c	b	c	6	Samsung
77	Anissari	3	3	c	c	c	6	Samsung
78	Liana Indar	3	3	c	c	a	6	Samsung
79	Arsy Cahyani	3	3	c	c	c	6	Samsung
80	Fira Fauziah H	3	3	a	a	c	6	Samsung
81	Putri Resky	2	2	a	b	a	4	Oppo
82	Ika Novianty	3	3	a	b	c	6	Samsung
83	Widya Edma	3	3	a	b	a	6	Samsung
84	St. Nadia Utami	1	2	c	b	a	3	Oppo
85	Mesya Assauma N	3	3	c	b	c	6	Samsung
86	Nurlisa M	3	3	c	b	a	6	Samsung
87	Nur Surya Resky	3	3	c	c	a	6	Samsung

.....bersambung

Identitas Responden		Item Pertanyaan					∑	Keterangan
No.	Nama Responden	Merek		Keputusan Pembelian				
		1	2	3	4	5		
88	Aulia Ramadani	2	3	c	a	a	5	Samsung
89	Ayu Purnamasari	3	3	c	a	a	6	Samsung
90	Rahmawati	2	2	c	a	c	4	Oppo
91	Sartika Dewi	3	3	c	a	a	6	Samsung
92	Wanda	3	3	a	b	a	6	Samsung
93	Niar	2	1	a	b	a	3	Oppo
94	Misnawati	3	3	c	a	c	6	Samsung
95	Ida Fauziah	3	3	c	c	a	6	Samsung
96	Siskawati	3	3	c	c	a	6	Samsung
97	Alfiah	3	3	c	b	c	6	Samsung
98	Windasari Basir	3	3	a	b	a	6	Samsung
99	Fatmaharyani	3	3	a	c	c	6	Samsung
100	Nur Inayah	2	2	c	c	c	4	Oppo

Keterangan :

5 – 6 = Samsung

3 – 4 = Oppo

1 – 2 = Asus

.....bersambung

DOKUMENTASI

Salah satu mahasiswa yang memakai *handphone* merek Samsung

Salah satu mahasiswa yang memakai *handphone* merek Oppo

Salah satu mahasiswa yang memakai *handphone* merek Asus

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7

بسم الله الرحمن الرحيم

Kepada Yth.
Ketua Prodi Manajemen
Di
Tempat

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama	:	**MAYANG SARY INDAR P**
No. Stambuk	:	**105720444913**
Jurusan	:	**MANAJEMEN**
Kelas	:	**MAN 8-13**

Dengan ini mengajukan permohonan judul sebagai berikut :

1. **Analisis Implementasi Pengawasan Mutu Produksi Kopi Merek Torabika Pada PT. Tirta Fresindo Jaya (MAYORA Group)**
2. **Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT. TASPEN (Persero) KCU Makassar**
3. **Komparasi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Handphone* Berdasarkan Merek Produk (*studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*)**

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya di ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 08 Desember 2016

Ketua Jurusan Manajemen

Mahasiswa Ybs.

Moh. Aris Pasigai SE, MM
NBM : 1093485

Mayang Sary Indar P

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
No. 70 TAHUN 1438 H /143/2017 M
Tentang
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. MUHAMMADIYAH MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Muhammadiyah Makassar, setelah :

Menimbang : 1. Untuk tertib administrasi dalam penulisan dan penyusunan skripsi mahasiswa dilingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar dipandang perlu mengeluarkan surat keputusan untuk dosen pembimbing.
2. Untuk maksud diatas, maka perlu diatur dalam satu surat keputusan.

Mengingat : 1. Qaidah Perguruan Tinggi Muhammadiyah Tahun 1999
2. Statuta Universitas Muhammadiyah Makassar 2001
3. Peraturan yang berlaku di lingkungan Univ. Muhammadiyah Makassar

Memperhatikan : Usulan KaprodiManajemen, pada tanggal 31 Januari 2017 M.

Dengan memohon inayah Allah Swt,
MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

Pertama : Mengangkat dosen pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Mayang SariIndar P
Stambuk : 105720444913
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Drs. Asdi, MM
Pembimbing II : Syafaruddin, SE., MM

JudulSkripsi : Komparasi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Berdasarkan Merek dan Fitur Produk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

Kedua : Seluruh pembiayaan menyangkut dosen pembimbing dan penguji dibebankan berdasarkan peraturan yang berlaku di lingkungan Unismuh Makassar.

Ketiga : Surat kepetusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah yudisium mahasiswa yang bersangkutan.

Keempat : Surat keputusan ini akan diperbaiki atau ditinjau kembali, apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan.

Ditetapkan di : Makassar
Pada tanggal : 31 Januari 2017

WAKIL DEKAN I

Drs. H. Sultan Sarda. MM.
NBM: 103 0311

Tembusan :
1. RektorUnismuh Makassar

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Nomor : 357/05/C.4-II/III/38/2017
Lamp. : -
H a l : **Permohonan Izin Penelitian**

Makassar, 06 Rajab 1438H
04 April 2017M

Kepada Yth.
Ketua LP3M Unismuh Makassar
di-
Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

N a m a : **Mayang Sary Indah**
Stambuk : 10572 0444913
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : ***Komparasi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Handphone Berdasarkan Mereka Produk (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Dekan,

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS EKONOMI

Ismail Rasulong, SE. MM
NBM. 903 078,-

Tembusan :
1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs.
4. Arsip

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plasa.com

بسم الله الرحمن الرحيم

Nomor : 507/Izn-05/C.4-VIII/IV/1438/2017 — 13 Rajab 1438 H
Lamp : 1 (satu) rangkap Proposal — 10 April 2017 M
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
Saudara : **MAYANG SARY INDAH**
Nomor Pokok : **105 72 04449 13**
Jurusan : **Manajemen**
Di –
Tempat

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor : 357/05/C.4-II/IV/38/2017 tanggal 04 April 2017, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di atas diberi izin untuk melakukan Observasi Lapangan / Penelitian / Pengambilan data dan diharuskan menyerahkan satu rangkap hasil penelitiannya yang berjudul;

"Komparasi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Handphone Berdasarkan Mereka Produk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 15 April s/d 15 Juni 2017

Sehubungan dengan hal tersebut, yang bersangkutan akan melaksanakan penelitian/ Pengabdian Masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Ketua LP3M,

Dr.Ir. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716

Tembusan yth;
1. Rektor Unismuh Makassar
2. Dekan Fakultas dalam Lingkungan Unismuh Makassar
3. Arsip

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7

بسم الله الرحمن الرحيم

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 508/05 /C.4-VIII/IV/1438/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, menerangkan bahwa :

Nama	:	**Mayang Sary Indar p**
No. Stambuk	:	**105720444913**
Jurusan	:	**Manajemen**
Judul Penelitian	:	**KOMPARASI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN HANDPHONE BERDASARKAN MEREK PRODUK *(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)***

Telah melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada tanggal 15 April s/d 15 Juni 2017.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sepertinya, terima kasih.

Makassar, 03 Juni 2017
Dekan FEB Unismuh

Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903 078

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI

JL. SULTAN ALAUDDIN NO. 259 TLP. 0411-2250400 FAX 0411-865588 MAKASSAR 90221

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MAYANG SARI INDAH P
No. Stambuk : 10572 04449 13
Nama Pembimbing I : Drs. Asdi, MM
Judul Proposal : Komparasi Keputusan Konsumen dalam Membeli Handphone Berdasarkan Merek dan Fitur Produk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

No	Hari / Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf Dosen
1.	Selasa 07-02-2017	Arahan Umum, Metodologi Penelitian Pembuatan Folder & File Skripsi & proposal	
2	Sabtu 11-02-2017	Kerangka pikir, rumusan masalah, tujuan & hipotesis penelitian	
3	Rabu 12/2-17.	Daftar isi, rumusan pustaka	

Catatan : Mahasiswa hanya dapat mengikuti ujian proposal jika sudah konsultasi ke dosen pembimbing minimal 3X

No	Hari / Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf Dosen
4.	Kamis 16-02-2017	Tinjauan Pustaka Teknik pengutipan	
5.	Jum'at 24-02-2017	Latar belakang, manfaat penelitian	
6	Senin 27-02-2017	Metode penelitian definisi operasional Variabel	
7	Kamis 09-03-2017	Penelitian terdahulu	
9	Minggu 12-03-2017	Kisi-kisi instrumen penelitian. Kuisioner penelitian	
10	Senin 13-03-2017	ACC Proposal u/ diseminarkan	
11	Senin 17-04-2017	Gambaran umum obyek penelitian	

No	Hari / Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf Dosen
12	selasa 18-04-2017	Distribusi data Variabel bebas & Variabel terikat	[signature]
13	senin 01-05-2017	Analisis data, tahapan penggunaan rumus χ^2	[signature]
14	minggu 07-05-2017	Tabel rangkuman hasil olah & analisis data	[signature]
15	minggu 14-05-2017	Revisi segarah Fak Ekonomi Unismuh	[signature]
16	sabtu 27-05-2017	Pembahasan, kesimpulan	[signature]
17	Kamis 1-06-2017	Segarah Fak. Ekonomi Pembahasan, kesimpulan Abstrak	[signature]

No	Hari / Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf Dosen
18	Kamis 1-06-2017	Acc skripsi u/ diseminarkan	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI

JL. SULTAN ALAUDDIN NO. 259 TLP. 0411-2250400 FAX 0411-865588 MAKASSAR 90221

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَـٰنِ ٱلرَّحِيمِ

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	MAYANG SARI INDAH P
No. Stambuk	:	10572 04449 13
Nama Pembimbing II	:	Syafaruddin, SE., MM.
Judul Proposal	:	Komparasi Keputusan Konsumen dalam Membeli Handphone Berdasarkan Merek dan Fitur Produk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

No	Hari / Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf Dosen
1.	10 Maret 2017	☆ belum ada daftar pustakanya ☆ penulisan teori harus pilai tinda baca awal supaya enak dilihat. ☆ susun baik² teori-teori yang anda tulis dalam skripsimu.	[signature] [signature] [signature]

Catatan : Mahasiswa hanya dapat mengikuti ujian proposal jika sudah konsultasi ke dosen pembimbing minimal 3X

RIWAYAT HIDUP

Mayang Sary Indar Pandango, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 28 Maret 1995, penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara, buah kasih dari Indar dan St. Caroliena Pandango. Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan taman kanak-kanak pada tahun 2000 di TK Al-Hidayah, Kota Makassar dan tamat pada tahun 2001. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan dasar pada tahun 2001 di SD Inpres Maccini Sombala I Makassar dan tamat pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 18 Makassar pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 11 Makassar dan berhasil lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis diterima melalui seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar Program Strata Satu (S1).

Pengalaman organisasi penulis pada tingkat SMP yaitu mengikuti kegiatan ekstrakulikuler basket dan melanjutkan kegiatan tersebut pada tingkat SMA. Selanjutnya pada saat menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi IMM sebagai anggota departemen Bidang Ekonomi dan Masyarakat pada tahun 2013.