

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MAHASISWA PENGGUNA IPHONE  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : HARRI YANTO  
NPM : 2005160484  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567. Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : HARRI YANTO  
NPM : 2005160484  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMBELI IPHONE. (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M

MURVIANA KOTO, S.E., M.Si

Pembimbing

DEDEK KURNIWAN GULTOM, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : HARRI YANTO  
N.P.M : 2005160484  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMBELI IPHONE. (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Januari 2026

Pembimbing Tugas Akhir

  
Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
Dr. Radiman, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Harri Yanto  
NPM : 2005160484  
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Membeli Iphone. (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang masalah	9/1-26	
Bab 2	Perbaiki kerangka konseptual	10/1-26	
Bab 3	Perbaiki populasi & sampel	12/1-26	
Bab 4	Perbaiki Pembahasan	12/1-26	
Bab 5	Perbaiki Kesimpulan & saran	13/1-26	
Daftar Pustaka	Referensi mandey	15/1-26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas akhir di Acc. lanjut daftar sidang	21/1-26	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Satri, S.E., M.Sc.

Medan, Januari 2026

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN PROPOSAL

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Harri Yanto  
NPM : 2005160484  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025

Pembuat Pernyataan



**Harri Yanto**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul.
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)**

**HARRI YANTO**  
**NPM: 2005160484**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [yharri33@gmail.com](mailto:yharri33@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone dengan populasi tidak diketahui dan sampel sebanyak 96 orang dengan penarikan sampel menggunakan rumus lemeshow. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF IPHONE USING STUDENTS (A CASE STUDY OF UMSU STUDENTS)***

**HARRI YANTO**  
**NPM: 2005160484**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [yharri33@gmail.com](mailto:yharri33@gmail.com)

*The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product quality on purchasing decisions. To determine and analyze the influence of price on purchasing decisions. To determine and analyze the influence of brand image on purchasing decisions. To determine and analyze the influence of product quality, price, and brand image on purchasing decisions among UMSU iPhone-using students. This study uses an associative approach to determine the relationship between each variable. The data is presented in quantitative form, namely testing and analyzing data through numerical calculations and then drawing conclusions from these tests. In this study, the subjects studied were UMSU iPhone-using students with an unknown population and a sample of 96 people drawn using the Lemeshow formula. The results of this study indicate that product quality significantly influences purchasing decisions. Price significantly influences purchasing decisions. Brand image significantly influences purchasing decisions. Furthermore, product quality, price, and brand image significantly influence purchasing decisions among UMSU iPhone-using students.*

***Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, and Purchasing Decisions***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat tugas akhir.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Mulyadi dan Ibunda tercinta Sri Mulyani yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan

seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E, M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.
9. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama kuliah di FEB UMSU.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, April 2026  
Penulis

**HARRI YANTO**  
**NPM 2005160484**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	8
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1. Uraian Teoritis .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2. Faktor Faktor Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2. Kualitas Produk.....	15
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.2.2. Faktor Kualitas Produk.....	16
2.1.2.3. Faktor Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk .....	18
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk .....	21
2.1.3. Harga.....	22
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	22
2.1.3.2. Faktor Faktor Manfaat Harga.....	24
2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat Harga.....	26
2.1.3.4. Indikator Harga.....	28

2.1.4. <i>Brand Image</i> .....	29
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	29
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Brand Image</i> .....	30
2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	32
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Image</i> .....	33
2.2 Kerangka Konseptual .....	34
2.3 Hipotesis .....	39
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	40
3.2 Definisi Oprasional .....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.4 Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	52
4.2. Pembahasan .....	73
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan .....	78
5.2. Saran.....	78
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset .....	5
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	41
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	42
Tabel 3.3 Skala Pengukuran .....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4.2 Umur Responden .....	53
Tabel 4.3 Lama menggunakan Responden .....	53
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Penggunaan.....	54
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk .....	56
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	57
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	59
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas .....	62
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov Smirnov .....	64
Tabel 4.11 Uji Multikoleneritas .....	65
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.14 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	70
Tabel 4.15 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 3.1 Uji t.....	49
Gambar 3.2 Uji F .....	50
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	63
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas.....	66

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Smartphone bukan barang yang asing ia sudah melekat pada sendi kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan kian terbantu berkat benda ini, mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, bahkan sampai mencari pasangan. Semuanya bisa selesai dengan satu ketukan saja. Smartphone muncul untuk pertama kalinya dipasaran yaitu tahun 1994, Dalam smartphone konsumen sangat dimanjakan dengan beragam fitur yang disediakan berbeda dengan handphone yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms saja. Munculnya merek – merek smartphone yang cukup terkenal, membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menjadi cukup besar dan ketat masing – masing merek akan berusaha untuk menjadi yang terbaik di pasaran (Azzahra et al, 2024).

Kebutuhan mencakup semua hal yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup dan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Saat ini kebutuhan manusia banyak hal, sebagai contoh kebutuhan dalam komunikasi. Seperti yang kita ketahui media komunikasi pada era ini membuat setiap individu dapat berkomunikasi jarak jauh. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan smartphone. Smartphone mempunyai fungsi yang hampir sama dengan computer, smartphone saat ini dilengkapi dengan fitur canggih seperti camera, media pemutar video, media pemutar musik, game, layanan internet dll (Sanjaya, 2022).

Pada awal kesuksesan sebuah Smartphone datang dari Apple yang menampilkan produk iPhonena pada tahun 2007 oleh Steve Jobs. iPhone adalah

telpon genggam pintar yang dirancang dan di pasarkan oleh Apple inc. iPhone menggunakan sistem operasi telpon genggam iOS apple yang dikenal dengan nama iPhone OS sampai pertengahan 2010. iPhone adalah sejenis smartphone, sedangkan smartphone ini sendiri adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasi untuk menjalankan program yang ada didalamnya. Smartphone bukan saja hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga alat yang dapat mengakses berbagai aplikasi yang dibutuhkan masyarakat dan dilengkapi dengan banyak aplikasi obrolan yang semakin membuat komunikasi lebih mudah dan menyenangkan. Saat ini iPhone memiliki berbagai jenis iPhone, setiap tahun selalu ada perkembangan terbaru yang dibuat Apple inc (<https://tekno.kompas.com>).

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting bagi pelanggan untuk memutuskan apa yang akan di pilih untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan sebelum pilihan dijatuhkan terhadap suatu produk, pengambilan keputusan pembelian suatu produk harus dilakukan dengan kesadaran agar produk yang akan dibeli menjadi bermanfaat dan menjadi apa yang dibutuhkan (Astuti et al, 2021).

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Adiwidjaja, 2017)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan

langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021).

Keputusan pembelian adalah konsep dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa (Tobing & Bismala, 2015). Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan merupakan proses untuk memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup juga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka akan semakin berhati-hati untuk memutuskan produk yang akan digunakan (Nasution & Kurnia, 2021).

Salah satu faktor dari keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dahrani & Syafitri, 2022).

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (Tirtayasa, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2019). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah Kualitas Produk.

Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Salah satu daya tarik konsumen untuk memilih suatu produk adalah brand (merek). Sebuah merk yang sudah memiliki nama yang besar diyakini masyarakat lebih bisa diandalkan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dibalik brand (merek) yang sudah terkenal, penjual melakukan pemasaran dengan berbagai macam cara agar merk diminati oleh masyarakat luas. Semua dilakukan demi meningkatkan pembelian produk agar terus naik. (Kalangi et al, 2019)

Penjual diharuskan memiliki keterampilan dalam pemasaran produk demi menguasai pasar. Lewat upaya keterampilan pemasaran maka semakin dekat juga dengan peluang keuntungan yang dimiliki penjual. Secara tidak langsung akan

berdampak besar bagi penjualan produk yang semakin meningkat. Tuntutan yang dimiliki konsumen dalam memilih produk, membuat penjual berusaha mempertahankan *Brand Image* sebaik mungkin. Penjual harus memiliki suatu keunggulan agar tidak kalah saing dengan produk lain. Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang penjual memiliki peningkatan daya beli masyarakat. Maka semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. *Brand Image* produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini (Arianty & Andira, 2021).

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis kepada 20 Orang mahasiswa UMSU Pengguna produk Iphone, dapat di tampilkan hasil pra risetnya yaitu:

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Keputusan Pembelian	Mahasiswa UMSU membeli iPhone bukan hanya karena fitur teknologinya, tetapi karena ingin tampil keren dan kekinian	80 %	20 %
2	Kualitas Produk	Kualitas produk yang menurun dilihat dari masalah daya tahan baterai pada iPhone	75 %	25 %
3	Harga	Harga ponsel Iphone yang relatif mahal sering kali tidak sebanding dengan kondisi ekonomi mereka	90 %	10 %
4	<i>Brand Image</i>	Banyak mahasiswa memandang merek iphone sebagai simbol status, gaya hidup, dan prestise sosial,	70 %	30 %

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Berdasarkan hasil pra riset yang telah penulis lakukan, bahwa mahasiswa FEB UMSU membeli produk iPhone karena Mahasiswa UMSU yang hidup di

lingkungan perkotaan (khususnya Medan) tidak terlepas dari pengaruh media sosial dan tren global. iPhone sering dianggap sebagai simbol kemewahan dan modernitas. Banyak mahasiswa membeli iPhone bukan hanya karena fitur teknologinya, tetapi karena ingin tampil keren dan kekinian dan tidak ketinggalan tren dibandingkan teman-temannya. Selain itu, di lingkungan pertemanan, tekanan sosial (social pressure) cukup kuat. Ketika sebagian besar teman di kampus menggunakan iPhone, mahasiswa lain terdorong untuk memiliki produk yang sama agar dianggap setara dan bisa menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya.

Fenomena penggunaan handphone iPhone di kalangan mahasiswa UMSU dilihat dari kualitas produk yang menurun dilihat dari masalah daya tahan baterai pada iPhone sering kali menjadi keluhan utama bagi pengguna, terutama setelah perangkat digunakan dalam jangka waktu lama. Meskipun iPhone dilengkapi dengan baterai berkapasitas cukup besar dan teknologi manajemen daya yang canggih, banyak pengguna yang merasa daya tahan baterainya cepat menurun, terutama setelah beberapa tahun penggunaan.

Fenomena masalah harga ponsel di kalangan mahasiswa berkaitan erat dengan keterbatasan kemampuan finansial dibandingkan dengan tingginya harga ponsel yang terus meningkat, terutama untuk merek-merek populer dan berteknologi tinggi. Banyak mahasiswa membutuhkan ponsel sebagai sarana utama untuk menunjang kegiatan akademik, komunikasi, dan akses informasi, namun harga ponsel yang relatif mahal sering kali tidak sebanding dengan kondisi ekonomi mereka. Akibatnya, mahasiswa kerap dihadapkan pada dilema antara memilih ponsel dengan harga terjangkau tetapi kualitas dan fitur terbatas, atau memaksakan diri membeli ponsel mahal demi gengsi dan kebutuhan teknologi. Fenomena ini

menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan fungsional mahasiswa dan realitas harga ponsel di pasar.

Fenomena masalah *Brand Image* ponsel di kalangan mahasiswa muncul karena kuatnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sering kali melebihi pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial. Banyak mahasiswa memandang merek iphone tertentu sebagai simbol status, gaya hidup, dan prestise sosial, sehingga mereka terdorong memilih merek populer meskipun harganya mahal atau fiturnya tidak sepenuhnya dibutuhkan. *Brand Image* yang kuat juga dapat menimbulkan stereotip, di mana pengguna ponsel bermerek tertentu dianggap lebih modern atau berkelas, sementara merek lain dipersepsikan kurang menarik meskipun memiliki kualitas yang baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi dan citra merek memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, yang berpotensi menimbulkan masalah finansial dan ketidaksesuaian antara kebutuhan nyata dan pilihan produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone Medan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa UMSU membeli iPhone bukan hanya karena fitur teknologinya, tetapi karena ingin tampil keren dan kekinian.
2. Kualitas produk yang menurun dilihat dari masalah daya tahan baterai pada iPhone.
3. Harga yang terlalu mahal dibandingkan merek lain.
4. Banyak mahasiswa memandang merek iPhone sebagai simbol status, gaya hidup, dan prestise sosial.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada tiga faktor yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone?

4. Apakah ada Pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Suatu peningkatan usaha akan dapat terlaksana dengan baik jika di tentukan terlebih dahulu tujuan dan kegunaannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa.

Menurut (Tjiptono, 2020) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif produk, berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan merek. Keputusan ini dipengaruhi oleh rangkaian pengalaman konsumen serta pengaruh eksternal seperti keluarga, teman, dan iklan.

Menurut (Lee & Johnson, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli. Keputusan

pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa, yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi dan preferensi) serta faktor eksternal (seperti pengaruh sosial dan informasi pasar).

### **2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Anam et al, 2021) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan.

#### 2. Harga

Harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang manamengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan.

#### 3. *Brand Image*

rand imagejuga dapat diartikansebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut (Anam et al, 2021) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Kualitas Produk

Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial.

## 2. Harga

Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa.

## 3. *Brand Image*

*Brand Image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, *Brand Image* tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia.

### **2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Tujuan keputusan pembelian ialah sebagai alat untuk mengukur keinginan pelanggan dalam membeli suatu produk, memutuskan barang yang akan di beli dan pengambilan keputusan konsumen akan barang tersebut (Mu'nisah et al, 2022).

Menurut (Amanah & Harahap, 2018) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2020) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4. Waktu

Pembelian Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk.

Seorang Konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk.

Seorang Konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

3. Melakukan Pembelian Ulang.

Seorang Konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Kualitas produk adalah sejauh mana atau seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Abdullah & Tantri, 2018).

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Lupiyoadi, 2022).

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2022) Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah produk yang memiliki manfaat serta memiliki atribut yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk tersebut.

#### **2.1.2.2. Faktor Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Sofyan, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia.

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

2. Metode.

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.

3. Mesin.

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung

pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4. Bahan.

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi.

6. Lingkungan.

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjapun akan berubah pula.

Menurut (Tjiptono, 2020) didapatkan beberapa faktor dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

2. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

3. *Money* (Uang)

Uang meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (margin laba).

4. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

5. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif.

### **2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk**

Menurut (Deming, 2018) terdapat beberapa tujuan dan manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, menjaga, dan memperkuat citra positif di mata pelanggan, mitra bisnis, investor, dan masyarakat melalui kualitas produk atau layanan, kepercayaan, tanggung jawab sosial, serta konsistensi dalam memenuhi janji perusahaan.

2. Menurunkan biaya

Upaya perusahaan untuk mengurangi pengeluaran operasional maupun nonoperasional secara efisien tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Upaya perusahaan untuk memperluas jumlah konsumen atau pelanggan dibandingkan pesaing, sehingga proporsi penjualan atau kehadiran produk di pasar menjadi lebih besar dan perusahaan menjadi lebih dominan secara kompetitif.

4. Dampak internasional

Pengaruh yang ditimbulkan oleh kegiatan, kebijakan, atau operasi suatu perusahaan terhadap pasar, masyarakat, ekonomi, atau lingkungan di tingkat global atau lintas negara.

5. Adanya tanggung jawab produk

Kewajiban perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman, berkualitas, sesuai standar, dan tidak merugikan konsumen atau lingkungan, baik selama penggunaan maupun setelah dijual.

6. Untuk penampilan produk

Upaya perusahaan dalam merancang dan memperbaiki aspek visual, estetika, dan desain produk agar menarik perhatian konsumen, mudah dikenali, serta memberikan kesan positif terhadap kualitas dan citra merek.

Sedangkan menurut (Garvin, 2019) secara singkat tujuan dan manfaat

kualitas yaitu:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.

Hasil dari upaya perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas, konsisten, dan memenuhi harapan konsumen, sehingga pelanggan menjadi puas, terus menggunakan produk, dan cenderung memilih merek yang sama di masa mendatang.

2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.

Hasil dari strategi perusahaan dalam menghadirkan produk atau layanan berkualitas, inovatif, dan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga jumlah pelanggan atau proporsi penjualan perusahaan di pasar bertambah dibandingkan pesaing.

3. Harga saham lebih tinggi

Dampak positif yang terjadi ketika perusahaan berhasil meningkatkan kinerja, reputasi, dan kepercayaan investor, sehingga permintaan terhadap saham perusahaan meningkat dan nilai saham di pasar modal naik.

4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi.

Kemungkinan yang terjadi ketika perusahaan berhasil meningkatkan kualitas produk atau layanan, sehingga konsumen bersedia membayar lebih karena merasa mendapatkan nilai, kepuasan, atau manfaat yang lebih baik dibanding pesaing.

5. Produktivitas yang tinggi.

Keadaan di mana perusahaan mampu menghasilkan produk atau layanan dalam jumlah lebih banyak atau dengan sumber daya yang lebih efisien, sehingga output meningkat tanpa menambah biaya secara proporsional.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator:

1. Daya tahan

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Fitur-fitur produk

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada didalam suatu produk.

3. Kesesuaian spesifikasi produk

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

Menurut (Kotler & Keller, 2018) adapun indikator dari kualitas produk adalah:

1. Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kerja

Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6. Keandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu

produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut (Tjiptono, 2020) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut (Yazid, 2019) harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2019) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai dari produk atau jasa yang konsumen beli.

### **2.1.3.2. Faktor Faktor Harga**

Menurut (Lupiyoadi, 2022) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal meliputi tujuan pemasaran, biaya, strategi bauran pemasaran, dan organisasi.

#### **1. Tujuan Pemasaran**

Tujuan tersebut dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimisasi laba, menciptakan kepemimpinan dalam hak kualitas, meraih pangsa yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, mengatasi persaingan dan lain-lain.

#### **2. Biaya**

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variable), serta jenis-jenis biaya, seperti *out-of-pocket*, *incremental*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

#### **3. Strategi Bauran**

Pemasaran Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### **4. Organisasi**

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Tahapan dalam daur hidup produk.

Serangkaian fase yang dilalui suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar hingga ditarik atau digantikan, yang biasanya memengaruhi strategi pemasaran, penetapan harga, promosi, dan produksi.

2. Persaingan.

Persaingan bervariasi selama daur hidup produk, pada saat itu berpengaruh kuat terhadap keputusan harga. Meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya.

3. Strategi distribusi.

Suatu jaringan distribusi yang efektif sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misalnya, meskipun para konsumen mungkin menganggap suatu harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan biasanya, mereka mungkin tetap juga membeli produk tersebut jika dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

4. Dampak internet dan ekstranet Internet.

Jaringan kerja korporasi, dan jaringan tanpa kabel menghubungkan orang, mesin, dan perusahaan di seluruh bumi dan menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya.

5. Strategi promosi.

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

6. Permintaan dan pelanggan besar.

Sejumlah pelanggan pabrikan yang besar sering kali meminta harga khusus yang harus disetujui oleh para pemasok mereka. Pelanggan pabrikan mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di rantai penjualan mereka.

7. Hubungan harga terhadap kualitas.

Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian.

### **2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif tanpa harus mengorbankan keuntungan).

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman "*follow the leader*", mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan Laba Maksimum

Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal dari penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan. Maka akan terpenuhi pula harapan-harapan lain dalam jangka pendek atau jangka panjang.

2. Mencegah atau Mengurangi Persaingan.

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

3. Mendapatkan Pengembalian Investasi.

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

4. Mempertahankan atau Memperbaiki market share.

Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

#### **2.1.3.4. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diakses atau dibeli oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan konsep penting dalam strategi penetapan harga. Ini mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing dalam pasar berdasarkan faktor harga. Ini melibatkan perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing dalam upaya untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mencerminkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Pemahaman yang baik tentang kesesuaian ini penting untuk

menjaga keseimbangan antara harga yang dibayar konsumen dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut.

Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.

Yaitu harga yang ditetapkan dengan manfaat yang didapat sesuai.

2. Harga barang terjangkau.

Yaitu harga dapat disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

3. Persepsi harga dan manfaat.

Yaitu pendapat mengenai harga yang murah dan harga yang mahal merupakan cerminan dari baik buruknya produk.

4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Yaitu harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik dan begitu sebaliknya.

5. Persaingan harga.

Yaitu harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga pesaing bisa dikatakan selisih sedikit sehingga dapat bersaing.

#### **2.1.4. Brand Image**

##### **2.1.4.1 Pengertian Brand Image**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan *Buying Interest* di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap

Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand Image* adalah kesan visual dan emosional yang konsumen miliki terhadap merek, yang berhubungan dengan kepercayaan, kualitas, serta atribut-atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Lupiyoadi, 2022).

Sedangkan menurut (Swastha & Handoko, 2020) mendefinisikan bahwa *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. *Brand Image* adalah kesan atau citra yang dibentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan atribut-atribut tertentu dari merek, yang berhubungan dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut (Swastha & Irawan, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa. *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

#### **2.1.4.2. Faktor Faktor *Brand Image***

Faktor – faktor pembentuk *Brand Image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) adalah:

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan *Brand Image* barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.

4. Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani Pelanggannya.

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami Pelanggannya.

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Product Scope*

Merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.

2. *Product Atributes*

Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.

3. *Quality /Value*

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau nilai yang dimiliki.

4. *Use*

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.

#### 5. *User*

Merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.

#### 6. *Country of Origin*

Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan.

### **2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat *Brand Image***

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Image* Pelanggan juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) manfaat yang didapat Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh Pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan Pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, di *Electronic Word Of Mouth* sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni Pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Dan menurut (Swastha & Handoko, 2020) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

#### **2.1.4.4. Indikator *Brand Image***

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional  
Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat k pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.
2. Kesan Modern  
Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

### 3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.

### 4. Perhatian Pada Pelanggan

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan Pelanggan.

Dan menurut (Prayitno & Harjanto, 2019) adapun ada tiga indikator menurut yaitu:

#### 1. Citra perusahaan (*Corporation Image*).

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

#### 2. Citra Pelanggan (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

#### 3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu usaha dapat menambah tingkat penjualan dari usaha tersebut dan mampu

memenangkan persaingan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Arif & Syahputri, 2021).

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Arda et al, 2023). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Tirtayasa & Hasibuan, 2022).

Seperti penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al, 2021), (Yusnandar & Rialdy, 2024), (Maharani & Nasution, 2023), (Arda & Andriany, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (Fahmi, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Gultom, 2017). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mutholib, 2017).

Seperti penelitian yang dilakun (Arda & Andriany, 2025), (Arda & Andriany, 2024), (Andriany & Arda, 2024), (Nasution & Lesmana, 2018),(Aisha, 2020), (Nasution et al, 2019),(Gultom, 2017), (Sitompul, 2020) (Radella et al, 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian (Gultom & Christiana, 2018). Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik. (Arianty & Andira, 2021).

Kepuasan Pelanggan adalah tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al, 2021).

*Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan

konsumen tentang merk. *Brand Image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena *Brand Image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) suatu barang (produk) terhadap konsumen maka akan semakin meningkat keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sawlani, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tobing & Bismala, 2015), (Arif et al, 2020), (Aisha, 2020), (Kalangi et al, 2019), dan (Cahayani & Sutar, 2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **2.2.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

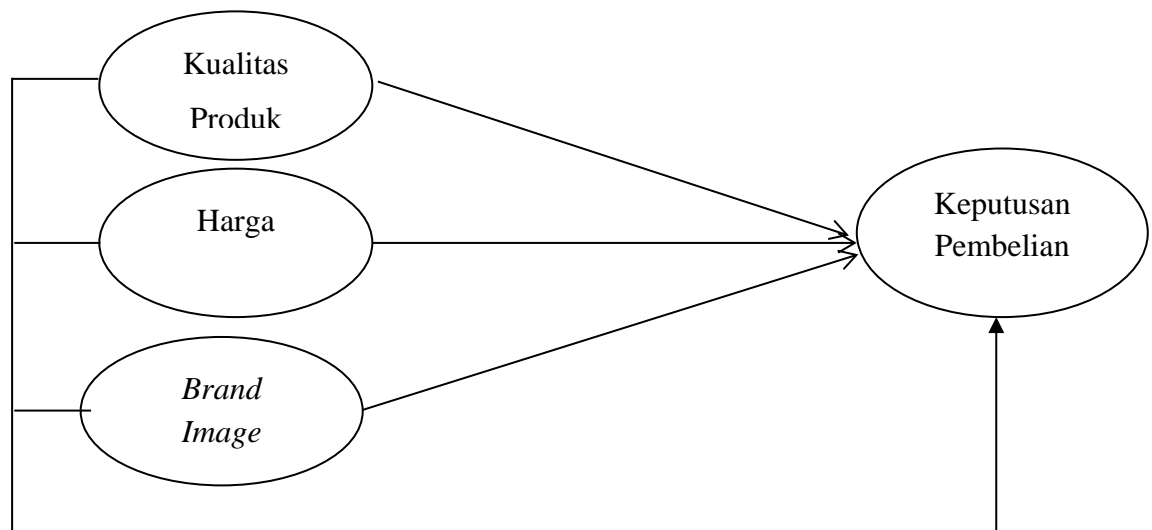
Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh

beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk promosi (Manullang & Gultom, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia, 2021), (Suparti & Evelyn, 2022), (Hertina & Wulandari, 2022), (Efendi et al, 2024) dan (Anam et al, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.
3. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.
4. Ada Pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *asosiatif* dan *kuantitatif*. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh di antara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, (2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono, (2019) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Pengertian	Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	1. Daya Tahan 2. Fitur Fitur produk. 3. Kesesuain spesifikasi produk 4. Keandalan Sumber: (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8
Harga (X2)	Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang konsumen beli.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: (Kotler & Armstrong, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk	1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Pelanggan Sumber: (Kotler & Armstrong, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone Medan di Kota Medan, Sumatera Utara. Dan Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Maret 2026.

**Tabel 3.2 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025 dan Tahun 2026																						
		Okt				Nov				Des			Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																						
2	Prariset Penelitian	■																						
3	Penyusunan Proposal		■	■																				
4	Bimbingan Proposal			■	■																			
5	Seminar Proposal					■																		
6	Revisi Proposal						■	■	■	■	■													
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																						■	

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pemakai Handphone Iphone yang beralamat di. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim, Kota Medan, Sumatera Utara.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95 %

p = Peluang Benar 50 % = 0,5

q = Peluang Salah 50 % = 0,5

e = margin error 10 %

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 % dimana nilai z sebesar 1,96 dan tingkat maksimum eror 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka sampel penelitian ini sebanyak 96 orang.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### 1. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar (Sugiyono, 2019).

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa UMSU pengguna Handphone Iphone dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Skala Pengukuran**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

#### a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al, 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana:

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel  $x$

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel  $y$

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable  $x$

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable  $y$

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali variable  $x$  dan  $y$

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed  $< \alpha$  0,05).
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed  $> \alpha$  0,05).

## **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al, 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $> 0,6$ , maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $< 0,6$ , maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas (Sugiyono, 2019).

##### **a) Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al, 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2019).

##### **b) Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan  $VIF > 10$  (Sugiyono, 2019).

### c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya (Sugiyono, 2019). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: (Sugiyono, 2019).

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta Y bila  $X_1, X_2, X_3 = 0$

- X<sub>1</sub> : Kualitas Produk  
 X<sub>2</sub> : Harga  
 X<sub>3</sub> : *Brand Image*

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

### 3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya (Sugiyono, 2019). Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima.

Sumber: (Sugiyono, 2019)

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

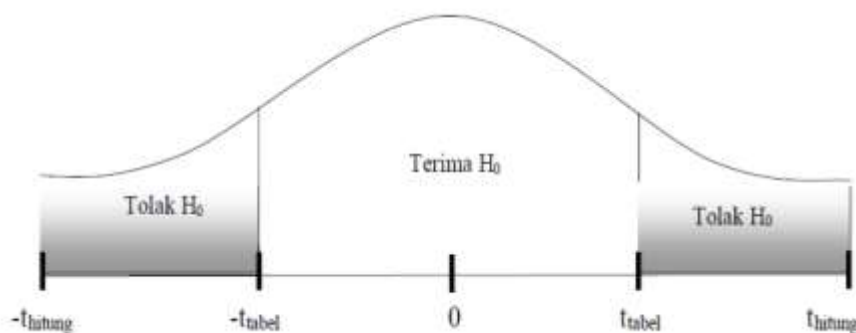
- t : nilai t hitung  
 r : koefisien korelasi

$n$  : jumlah sampel

- 1) Jika nilai  $t$  dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed  $<$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.
- 2) Sedangkan jika nilai  $t$  dengan probabilitas  $t$  dengan korelasi yakni Sig-2 tailed  $>$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Hipotesis

- 1)  $H_0: r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2)  $H_0: r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar 3.1:**Kriteria Pengujian Hipotesis  $t$

### b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2019) Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus:

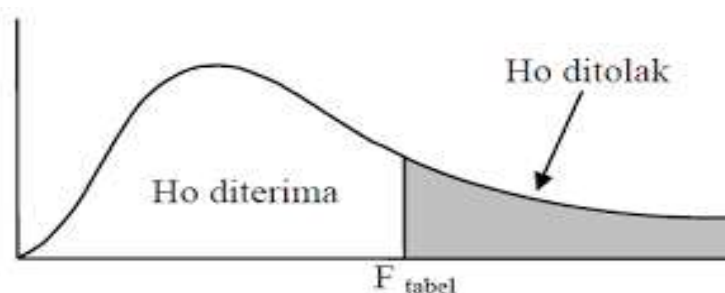
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana:  $R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda  
 $n$  = Jumlah Variabel  
 $F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Ketentuan:

1. Bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} < -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ .
2. Bila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .



Gambar 3.2: Kriteria Pengujian Hipotesis F

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian (Sugiyono, 2019).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2019).

Dimana:

- D : Koefisien determinasi
- R : Nilai Korelasi Berganda
- 100 % : Persentase Kontribusi

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1. Deskripsi Data**

**4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian**

Berdasarkan hasil tabulasi kuisioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: Jenis kelamin, usia dan jurusan. Dalam penelitian ini yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 8 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), 8 pernyataan untuk Harga (X2), dan 8 pernyataan untuk *Brand Image* (X3). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 responden yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pengguna Iphone.

**4.1.2 Identitas Responden**

**4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1.**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	28	29,17%
2	Perempuan	68	70,83%
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 28 (29,17%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 68 (70,83%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

#### 4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	16	16,67 %
2	20 – 22 Tahun	42	43,75 %
3	> 22 Tahun	38	39,58 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 16 orang (16,67 %), mahasiswa berumur 20 - 22 tahun sebanyak 42 orang (43,75 %), dan yang berumur lebih dari 22 tahun sebanyak 38 orang (39,58%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang berumur rentang waktu 20 sampai 22 tahun pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

#### 4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone

**Tabel 4.3**  
**Lama Menggunakan Iphone**

No	Lama Menggunakan Iphone	Jumlah	Persentase
1	< 2 Tahun	14	14,58%
2	2 – 5 Tahun	49	51,04%
3	> 5 Tahun	33	34,38%
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang Lama Menggunakan Iphone < 2 tahun sebanyak 14 orang (14,58%), Lama Menggunakan Iphone 2 - 5 tahun sebanyak 49 orang (51,04 %), Lama

Menggunakan Iphone lebih 5 tahun yaitu sebanyak 33 orang (34,38%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang Lama Menggunakan Iphone rentang waktu 2 sampai 5 tahun pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

#### 4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLA H	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	60,4 2	20	20,8 3	15	15,6 3	3	3,1 3	0	0,00	96	100
2	49	51,0 4	32	33,3 3	14	14,5 8	1	1,0 4	0	0,00	96	100
3	44	45,8 3	30	31,2 5	21	21,8 8	1	1,0 4	0	0,00	96	100
4	55	57,2 9	25	26,0 4	15	15,6 3	1	1,0 4	0	0,00	96	100
5	40	41,6 7	33	34,3 8	20	20,8 3	3	3,1 3	0	0,00	96	100
6	47	48,9 6	26	27,0 8	20	20,8 3	3	3,1 3	0	0,00	96	100
7	33	34,3 8	44	45,8 3	14	14,5 8	5	5,2 1	0	0,00	96	100
8	33	34,3 8	36	37,5	25	26,0 4	2	2,0 8	0	0,00	96	100
9	34	35,4 2	45	46,8 8	15	15,6 3	2	2,0 8	0	0,00	96	100
10	38	39,5 8	30	31,2 5	26	27,0 8	2	2,0 8	0	0,00	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya memilih tipe iPhone berdasarkan desain yang menarik, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (58,11%).
2. Jawaban responden Spesifikasi kamera menjadi pertimbangan utama dalam memilih iPhone, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
3. Jawaban responden Saya memilih iPhone karena mereknya terkenal dan prestisius, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
4. Jawaban responden Kualitas dan daya tahan iPhone membuat saya lebih yakin membelinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (55,41%).
5. Jawaban responden Saya membeli iPhone melalui Apple Store resmi, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (48,65%).
6. Jawaban responden Saya mempertimbangkan harga ketika memilih penyalur iPhone, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (45,95%).
7. Jawaban responden Saya cenderung membeli iPhone saat promo/discount, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (39,19%).
8. Jawaban responden Saya membeli iPhone ketika ada peluncuran produk baru, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (39,19%).
9. Jawaban responden Saya telah membeli lebih dari satu iPhone hingga saat ini, mayoritas menjawab setuju sebanyak 32 orang (43,24%).

10. Jawaban responden Saya biasanya membeli iPhone untuk keperluan pribadi, responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (39,19%).

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Jawaban Kualitas Produk (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,54	41	42,71	16	16,67	2	2,08	0	0,00	96	100
2	31	32,29	42	43,75	22	22,92	1	1,04	0	0,00	96	100
3	35	36,46	37	38,54	23	23,96	1	1,04	0	0,00	96	100
4	37	38,54	38	39,58	20	20,83	1	1,04	0	0,00	96	100
5	36	37,50	39	40,63	18	18,75	3	3,13	0	0,00	96	100
6	45	46,88	32	33,33	18	18,75	1	1,04	0	0,00	96	100
7	40	41,67	33	34,38	21	21,88	2	2,08	0	0,00	96	100
8	37	38,54	40	41,67	17	17,71	2	2,08	0	0,00	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Saya percaya iPhone tahan lama dibanding merek lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (50%).
2. Jawaban responden Daya tahan baterai menjadi pertimbangan utama saya membeli iPhone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (51,35%).

3. Jawaban responden Fitur kamera iPhone sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (48,65%).
4. Jawaban responden Fitur keamanan mempengaruhi keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (47,3%).
5. Jawaban responden Spesifikasi iPhone sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (50%).
6. Jawaban responden Kapasitas penyimpanan iPhone mencukupi untuk aktivitas, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (50%).
7. Jawaban responden Saya merasa iPhone dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari, mayoritas menjawab setuju sebanyak 33 orang (44,59%).
8. Jawaban responden Perangkat lunak iPhone stabil dan jarang mengalami error, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (54,05%).

#### 4.1.3.3 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)**

No	Jawaban Harga (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	42,71	30	31,25	23	23,96	2	2,08	0	0,00	96	100
2	41	42,71	30	31,25	24	25	1	1,04	0	0,00	96	100
3	44	45,83	28	29,17	23	23,96	1	1,04	0	0,00	96	100
4	41	42,71	27	28,13	26	27,08	2	2,08	0	0,00	96	100
5	40	41,67	27	28,13	28	29,17	1	1,04	0	0,00	96	100
6	36	37,50	34	35,42	24	25	2	2,08	0	0,00	96	100
7	33	34,38	29	30,21	26	27,08	8	8,33	0	0,00	96	100

8	38	39,58	25	26,04	28	29,17	5	5,21	0	0,00	96	100
---	----	-------	----	-------	----	-------	---	------	---	------	----	-----

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Saya merasa harga iPhone sesuai dengan kemampuan finansial saya, mayoritas sangat setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
2. Jawaban responden Harga iPhone yang saya beli masih terjangkau untuk saya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (44,59%).
3. Jawaban responden Saya puas dengan kualitas yang saya dapatkan dibanding harga yang dibayar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (47,30%).
4. Jawaban responden Harga iPhone sebanding dengan kualitas produk, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (41,89%).
5. Jawaban responden Saya mempertimbangkan harga iPhone dibandingkan dengan produk sejenis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (40,54%).
6. Jawaban responden Harga iPhone kompetitif dibandingkan merek smartphone lain, mayoritas menjawab setuju sebanyak 31 orang (41,89%).
7. Jawaban responden Saya merasa investasi membeli iPhone sebanding dengan keuntungan yang didapat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (39,19%).
8. Jawaban responden Harga iPhone sepadan dengan manfaat yang saya peroleh, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 30 orang (40,54%).

#### **4.1.3.4 Variabel *Brand Image***

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU Pengguna iPhone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image***

No	Jawaban Brand Image (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	40,63	39	40,63	13	13,54	5	5,21	0	0,00	96	100
2	44	45,83	28	29,17	20	20,83	4	4,17	0	0,00	96	100
3	62	64,58	22	22,92	11	11,46	1	1,04	0	0,00	96	100
4	37	38,54	36	37,50	19	19,79	4	4,17	0	0,00	96	100
5	38	39,58	35	36,46	17	17,71	6	6,25	0	0,00	96	100
6	45	46,88	29	30,21	18	18,75	4	4,17	0	0,00	96	100
7	33	34,38	27	28,13	25	26,04	11	11,46	0	0,00	96	100
8	43	44,79	28	29,17	21	21,88	4	4,17	0	0,00	96	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden iPhone memberi kesan profesional bagi penggunanya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
2. Jawaban iPhone dianggap sebagai merek premium yang digunakan oleh para profesional, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (37,84%).
3. Jawaban iPhone memberi kesan modern dan up-to-date dengan perkembangan teknologi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (63,51%).
4. Jawaban Penggunaan iPhone memberikan kesan bahwa pengguna mengikuti tren teknologi terbaru, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (41,89%).

5. Jawaban iPhone melayani berbagai segmen pasar, dari pelajar hingga profesional, mayoritas menjawab setuju sebanyak 27 orang (36,49%).
6. Jawaban iPhone mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen usia dan pekerjaan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
7. Jawaban iPhone selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (40,54%).
8. Jawaban iPhone iPhone memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman pengguna iPhone, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (51,35%).

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

### c. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al, 2018).

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas**

Item Pernyataan		r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,700	0.1966	Valid
	Y2	0,776	0.1966	Valid
	Y3	0,670	0.1966	Valid
	Y4	0,717	0.1966	Valid
	Y5	0,620	0.1966	Valid
	Y6	0,740	0.1966	Valid
	Y7	0,749	0.1966	Valid
	Y8	0,502	0.1966	Valid
	Y9	0,423	0.1966	Valid
	Y10	0,358	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,750	0.1966	Valid
	X1.2	0,798	0.1966	Valid

	X1.3	0,831	0.1966	Valid
	X1.4	0,831	0.1966	Valid
	X1.5	0,797	0.1966	Valid
	X1.6	0,889	0.1966	Valid
	X1.7	0,790	0.1966	Valid
	X1.8	0,661	0.1966	Valid
Harga	X2.1	0,747	0.1966	Valid
	X2.2	0,780	0.1966	Valid
	X2.3	0,783	0.1966	Valid
	X2.4	0,856	0.1966	Valid
	X2.5	0,844	0.1966	Valid
	X2.6	0,870	0.1966	Valid
	X2.7	0,717	0.1966	Valid
	X2.8	0,753	0.1966	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,644	0.1966	Valid
	X3.2	0,749	0.1966	Valid
	X3.3	0,556	0.1966	Valid
	X3.4	0,804	0.1966	Valid
	X3.5	0,752	0.1966	Valid
	X3.6	0,629	0.1966	Valid
	X3.7	0,636	0.1966	Valid
	X3.8	0,599	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS.26

1. Nilai validitas untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.1966 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
2. Nilai validitas Kualitas Produk lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Harga lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
4. Nilai validitas *Brand Image* lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

#### d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa

kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al, 2018).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Keputusan Pembelian	0,826	Realibilitas Baik
2	Kualitas Produk	0,916	Realibilitas Baik
3	Harga	0,914	Realibilitas Baik
4	<i>Brand Image</i>	0,825	Realibilitas Baik

Sumber : Data Diolah SPSS.26

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,826 > 0,600$  maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
2. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,916 > 0,600$  maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
3. Harga memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,914 > 0,600$  maka variabel Harga adalah reliabel.
4. *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,825 > 0,600$  maka variabel *Brand Image* adalah reliable.

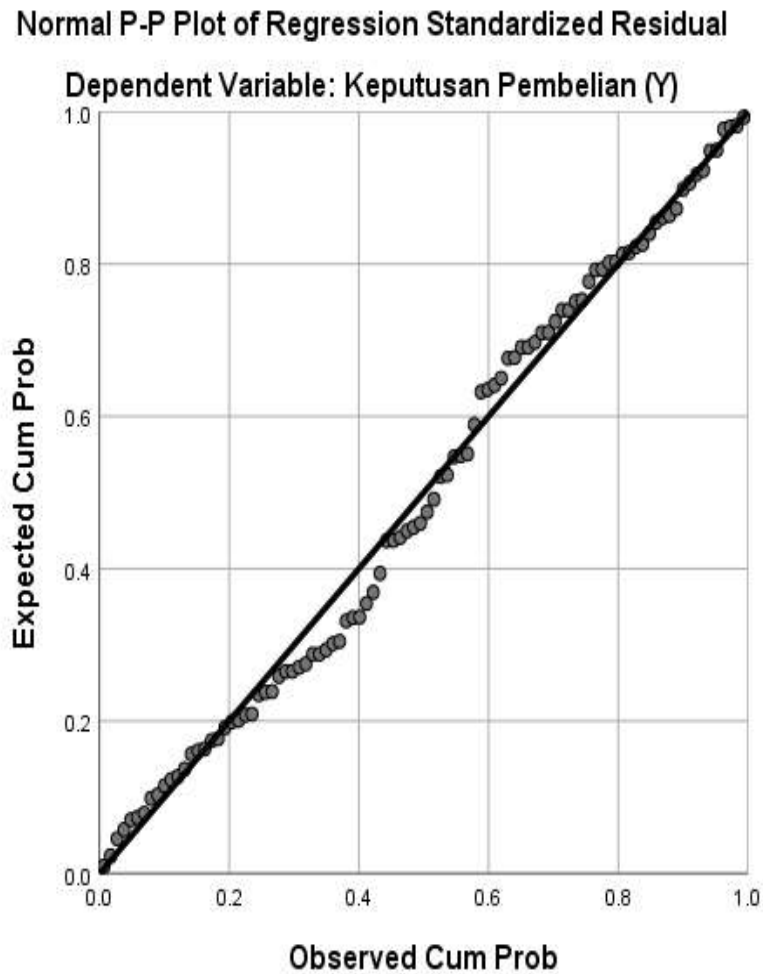
#### **4.1.4 Uji Asumsi**

##### **4.1.4.1. Uji Normalitas**

###### **a. Uji Normalitas P. Plot**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al, 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



**Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot**

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi). (Priyatno, 2014)

1. Jika signifikansi  $< 0,05$ , kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat berdistribusi normal.

**Tabel 4.10 Uji Kolgomorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97226808
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.054
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data di olah SPSS 26

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh besarnya nilai signifikan kolgomorov smirnov adalah 0,200. Sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya lebih dari dari 0,05 (karena Asymp. Sig. ( 2 - tailed )  $0,200 > 0,05$  dengan demikian secara keseluruhan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

#### 4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al, 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila  $VIF > 10$ , maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila  $VIF < 10$ , berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila Tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila Tolerance  $< 0,1$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.696	1.438
	Harga (X2)	.695	1.439
	Brand Image (X3)	.909	1.100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 26

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Kualitas Produk sebesar  $0,696 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,438 < 10$ , maka variable Kualitas Produk dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Harga sebesar  $0,695 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.439 < 10$ , maka variabel Harga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance *Brand Image*  $0,909 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.100 < 10$ , maka variable *Brand Image* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

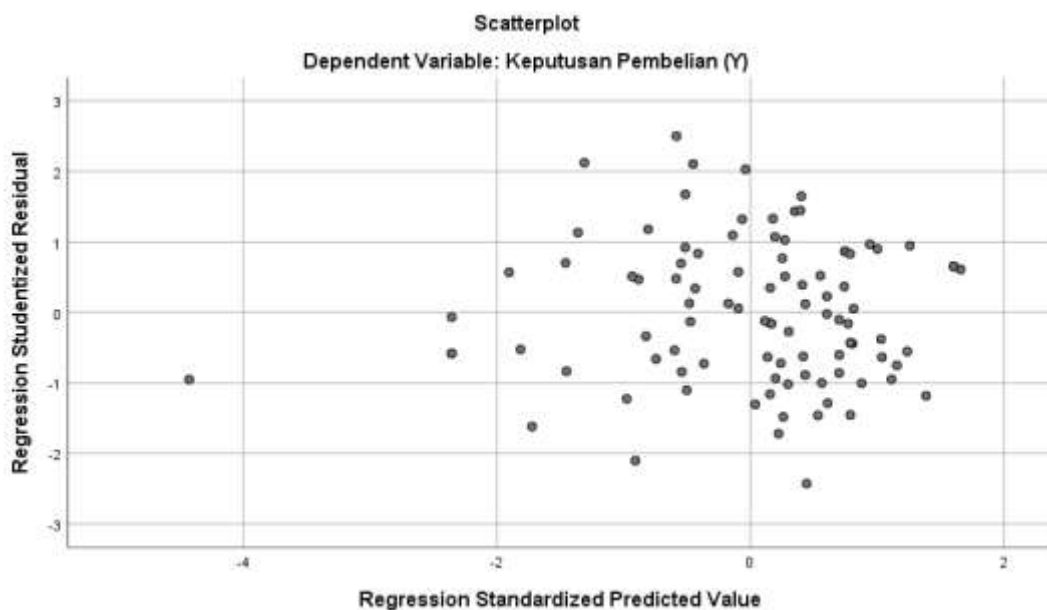
#### 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al, 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



**Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al, 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

**Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.633	3.642	
	Kualitas Produk (X1)	.350	.098	.343
	Harga (X2)	.209	.089	.226
	Brand Image (X3)	.301	.091	.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 26

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 13.633
2. Kualitas Produk = 0,350
3. Harga = 0,209
4. *Brand Image* = 0,301

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 13.633 + 0,350 X1 + 0,209 X2 + 0,301 X3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 13.633 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* maka nilai Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 13.633.
2. Kualitas Produk sebesar 0,350 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,350 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Harga sebesar 0,209 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,209 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. *Brand Image* sebesar 0,301 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,301 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### **4.1.6. Koefisien Determinansi ( R-Square)**

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai korelasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.392	4.03651	1.979
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 26

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,411 menunjukkan 41,1 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.7. Pengujian Hipotesis

##### 4.1.7.1. Uji Signifikan Parsial (Uji –t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan  $t_{table}$  menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k,$$

$$df= 96-4 = 92$$

$$t_{table} = 1.986$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
    - a. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
    - b. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 26 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.14 Uji Secara Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.743	.000
	Kualitas Produk (X1)	3.571	.001
	Harga (X2)	2.350	.021
	Brand Image (X3)	3.300	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 26.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t_{hitung} = 3.571$  dan  $t_{tabel} = 1.986$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 3.571 > t_{tabel} 1.986$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001  $< 0,05$ , sehingga  $H_0$

di tolak, ini berarti antara Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian penumpang Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t_{hitung} = 2.350$  dan  $t_{tabel} = 1.986$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.986$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti antara Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,021 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,021 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian penumpang Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

## **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t_{hitung} = 3.300$  dan  $t_{tabel} = 1.986$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 3.300 > t_{tabel} 1.986$  ini berarti  $H_a$  ditolak berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

#### 4.1.7.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Harga dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
  - a. Jika nilai f hitung  $>$  f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai f hitung  $<$  f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
  - a. Jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - b. Jika nilai sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

**Tabel 4.15 Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1046.337	3	348.779	21.406	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1498.997	92	16.293		
	Total	2545.333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)						

Sumber : Data di olah SPSS 26

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 21.406, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $df=n-k$  dan  $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh  $F_{hitung}$  untuk variabel sebesar 21.406 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 96-4 = 92 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Didalam hal ini  $F_{hitung} 21.406 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ ,. Ini berarti  $H_a$  dan  $H_o$  di tolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 3.571 > t_{tabel} 1.986$  dan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian penumpang Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu usaha dapat menambah tingkat penjualan dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Arif & Syahputri, 2021).

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Arda et al, 2023). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Tirtayasa & Hasibuan, 2022).

Seperti penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al, 2021), (Yusnandar & Rialdy, 2024), (Maharani & Nasution, 2023), (Arda & Andriany, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (Fahmi, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.986$  dan nilai sig  $0,021 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian penumpang Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Gultom, 2017). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mutholib, 2017).

Seperti penelitian yang dilakun (Arda & Andriany, 2025), (Arda & Andriany, 2024), (Andriany & Arda, 2024), (Nasution & Lesmana, 2018),(Aisha, 2020), (Nasution et al, 2019),(Gultom, 2017), (Sitompul, 2020) (Radella et al, 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 3.300 > t_{tabel} 1.986$  dan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian (Gultom & Christiana, 2018). Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik. (Arianty & Andira, 2021).

Kepuasan Pelanggan adalah tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al, 2021).

*Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan konsumen tentang merk. *Brand Image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena *Brand Image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) suatu barang (produk) terhadap konsumen maka akan semakin meningkat keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sawlani, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tobing & Bismala, 2015), (Arif et al, 2020), (Aisha, 2020), (Kalangi et al, 2019), dan (Cahayani & Sutar, 2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh  $F_{hitung} 21.406 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk

merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya (Arif & Putri, 2020).

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk promosi (Manullang & Gultom, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia, 2021), (Suparti & Evelyn, 2022), (Hertina & Wulandari, 2022), (Efendi et al, 2024) dan (Anam et al, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial diperoleh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penumpang Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.
2. Secara parsial diperoleh maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penumpang Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.
3. Secara parsial diperoleh maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone
4. Secara simultan diperoleh diperoleh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UMSU Pengguna Iphone.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk iPhone, khususnya pada aspek performa, daya tahan, dan fitur pendukung aktivitas akademik mahasiswa.
2. Perusahaan disarankan untuk lebih mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa, misalnya melalui

program cicilan, potongan harga khusus pelajar, atau penawaran promosi tertentu.

3. Perusahaan perlu terus menjaga dan memperkuat citra merek iPhone sebagai produk yang berkualitas, inovatif, dan prestisius.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, gaya hidup, loyalitas merek, dan pengaruh sosial.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan brand image.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang menggunakan iPhone, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada kelompok konsumen lain di luar mahasiswa UMSU.
3. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang atau mengikuti perkembangan tren produk iPhone secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T, & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Grafindo Perkasa.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1–11.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Amanah & Harahap. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 50(2), 1–10.
- Anam, M. S, Nadila, D. L, Anindita, T. A, & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Andriany, D, & Arda, M. (2024). The Influence of Price, Location and Service on Purchasing Decisions at Tuku Coffee Pop up Store. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2, 1363–1369.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
- Arda, M, & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 12–46.
- Arda, M, & Andriany, D. (2024). The influence of Service Quality, Price And Promotion On Impulse Buying Of Uniqlo Fashion Products. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2, 1355–1362.
- Arda, M, & Andriany, D. (2025). The Effect Of Price And Promotion On Muslim Consumer Satisfaction At Adimulia Hotel Medan On New Year's Eve 2025. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 939–945.
- Arda, M, Andriany, D, & Andriansyah, Y. (2023). The Influence of Product Quality, Price, Transportation, Innovation and Promotion on Buying Interest in SMEs. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1367–1373.
- Arianty, N, & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*

*Manajemen*, 4(1), 39–50.

Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.

Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 11–18.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.

Azzahra, N., Putri, Y. H., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 789–801.

Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222.

Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 3(1), 30–34.

Deming, W. E. (2018). *The New Economics For Industry, Government, Education*. MIT press.

Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 9–18.

Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio*:

*Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Garvin, D. A. (2019). *Managing Quality: The strategic And Competitive Edge*. Simon and Schuster.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., & Christiana, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–99.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPF.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lupiyoadi, M. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Maharani, S., & Nasution, S. A. (2023). Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 275–289.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750–765.
- Mu'nisah, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 14–34.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2019). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rajawali Press.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 59–70.
- Sanjaya, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 30–36.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Sitompul, Si. S. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 178–187.
- Sofyan, A. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparti, S., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino Di Kebumen: Studi Pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

(*JIMMBA*), 4(6), 788–802.

Suryani, S, & Hendrayadi, H. (2021). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.

Swastha, B, & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.

Swastha, B, & Irawan, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.

Tirtayasa, S, & Hasibuan, N. R. (2022). Influence Innovation And Quality Products To Performance Marketing Through Satisfaction Consumers As Variable Intervening On Msme Packed Beverages In The Regency Of Deli Serdang. *Proceeding International Conference Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya*, 1(1), 294–309.

Tirtayasa, S, Lubis, A. P, & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.

Tobing, R. P, & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.

Yazid, Y. (2019). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia.

Yusnandar, W, & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 506–519.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA  
PENGGUNA IPHONE  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)**

---

**Kepada Yth. Kakak/Abang/Saudara/I  
Pengguna Handphone Iphone  
Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Harri Yanto mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

**Harri Yanto**

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

No. Responden :.

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Lama Menggunakan : < 2 Tahun  2-5 Tahun  >5 Tahun

Usia : < 20 Tahun  20-22 Tahun

>22 Tahun

## 1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Saya memilih tipe iPhone berdasarkan desain yang menarik					
2	Spesifikasi kamera menjadi pertimbangan utama dalam memilih iPhone					
<b>Pilihan Merek</b>						
3	Saya memilih iPhone karena mereknya terkenal dan prestisius					
4	Kualitas dan daya tahan iPhone membuat saya lebih yakin membelinya					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
5	Saya membeli iPhone melalui Apple Store resmi					
6	Saya mempertimbangkan harga ketika memilih penyalur iPhone					
<b>Waktu</b>						
7	Saya cenderung membeli iPhone saat promo/discount					
8	Saya membeli iPhone ketika ada peluncuran produk baru					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9	Saya telah membeli lebih dari satu iPhone hingga saat ini					
10	Saya biasanya membeli iPhone untuk keperluan pribadi					

## 2. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Daya Tahan</b>						
1	Saya percaya iPhone tahan lama dibanding merek lain					
2	Daya tahan baterai menjadi pertimbangan utama saya membeli iPhone					
<b>Fitur Produk</b>						
3	Fitur kamera iPhone sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Fitur keamanan (Face ID, Touch ID) mempengaruhi keputusan pembelian					
<b>Kesesuaian spesifikasi produk</b>						
5	Spesifikasi iPhone sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Kapasitas penyimpanan iPhone mencukupi untuk aktivitas saya					
<b>Kehandalan</b>						
7	Saya merasa iPhone dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari					
8	Perangkat lunak iPhone stabil dan jarang mengalami error					

### 3. Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Saya merasa harga iPhone sesuai dengan kemampuan finansial saya					
2	Harga iPhone yang saya beli masih terjangkau untuk saya					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</b>						
3	Saya puas dengan kualitas yang saya dapatkan dibanding harga yang dibayar					
4	Harga iPhone sebanding dengan kualitas produk					
<b>Daya saing harga.</b>						
5	Saya mempertimbangkan harga iPhone dibandingkan dengan produk sejenis					
6	Harga iPhone kompetitif dibandingkan merek smartphone lain					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
7	Saya merasa investasi membeli iPhone sebanding dengan keuntungan yang didapat					
8	Harga iPhone sepadan dengan manfaat yang saya peroleh					

#### 4. Brand Image (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesan profesional</b>						
1	iPhone memberi kesan profesional bagi penggunanya					
2	iPhone dianggap sebagai merek premium yang digunakan oleh para profesional					
<b>Kesan Modern</b>						
3	iPhone memberi kesan modern dan up-to-date dengan perkembangan teknologi					
4	Penggunaan iPhone memberikan kesan bahwa pengguna mengikuti tren teknologi terbaru					
<b>Melayani Semua Segmen</b>						
5	iPhone melayani berbagai segmen pasar, dari pelajar hingga profesional					
6	iPhone mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen usia dan pekerjaan					
<b>Perhatian Pada Pelanggan</b>						
7	iPhone selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan iPhone					
8	iPhone memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman pengguna iPhone					

## TABULASI HASIL KUISIONER

### 1. Keputusan Pembelian

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A03	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
A06	5	4	5	4	5	3	2	4	3	3	38
A07	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
A08	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	38
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
A11	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	44
A12	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	34
A13	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42
A14	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	46
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
A17	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
A18	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	38
A19	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	38
A20	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
A21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
A22	5	4	4	3	2	3	2	4	5	5	37
A23	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	42
A24	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
A25	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	41
A26	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	42
A27	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	44
A28	5	5	3	5	5	5	5	4	3	2	42
A29	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	38
A30	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	45
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	40
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A34	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	36
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24
A36	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
A37	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	37

A38	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	44
A39	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
A40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A41	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	45
A42	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
A43	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
A44	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
A46	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	43
A47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
A48	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	34
A49	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
A51	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A52	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
A53	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	37
A54	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	36
A55	3	4	5	5	4	3	2	4	4	5	39
A56	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	34
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A62	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	41
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A64	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
A65	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	44
A66	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
A67	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	41
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A69	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	44
A70	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	42
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34
A73	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	45
A74	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42
A75	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
A76	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
A77	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	43
A78	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	39

A79	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	42
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
A83	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	43
A84	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	40
A85	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	38
A86	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	42
A87	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	42
A88	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
A89	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
A90	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	43
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	44
A93	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	44
A94	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	42
A95	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	42
A96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

## 2. Kualitas Produk

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A02	4	5	3	5	4	5	4	4	34
A03	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A04	5	5	5	5	2	5	5	5	37
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A06	4	3	3	3	4	5	5	4	31
A07	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A08	5	5	4	5	2	5	5	5	36
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A11	4	5	4	5	5	4	5	4	36
A12	4	5	3	5	4	4	4	4	33
A13	5	5	4	5	5	5	5	4	38
A14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A19	5	5	4	4	5	5	4	4	36

A20	4	4	5	4	4	5	4	4	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	4	4	4	5	4	4	5	4	34
A23	5	4	4	5	5	5	4	5	37
A24	4	4	4	5	5	4	5	5	36
A25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A26	2	4	3	4	4	3	4	4	28
A27	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A28	5	4	4	5	4	4	5	4	35
A29	4	4	5	4	4	5	3	5	34
A30	4	4	4	5	4	5	5	5	36
A31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
A32	5	4	4	4	4	5	3	5	34
A33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
A34	4	4	4	5	5	4	3	3	32
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A37	3	4	3	4	4	4	5	5	32
A38	4	3	4	4	4	4	5	5	33
A39	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A40	5	5	3	4	4	4	3	3	31
A41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A44	5	4	4	4	5	5	5	4	36
A45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A46	5	4	4	3	5	5	4	5	35
A47	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A50	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A51	5	5	5	4	5	5	4	5	38
A52	5	5	4	4	4	5	3	4	34
A53	5	3	5	5	4	4	4	5	35
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A57	4	3	5	4	4	4	4	4	32
A58	4	5	5	5	4	5	4	4	36
A59	5	3	3	3	3	3	4	4	28
A60	4	5	5	5	5	4	5	4	37



### 3. Harga

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
A01	2	3	5	5	5	5	5	5	35
A02	5	5	4	5	4	4	5	2	34
A03	4	4	4	4	4	4	5	3	32
A04	5	5	5	5	5	5	3	3	36
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A06	3	3	4	4	5	4	2	3	28
A07	4	4	4	4	4	5	2	5	32
A08	5	5	3	5	5	5	3	3	34
A09	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A11	4	5	4	5	5	5	5	5	38
A12	4	4	4	2	4	4	3	3	28
A13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A14	4	4	4	3	3	3	3	3	27
A15	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A17	4	4	4	5	5	5	4	4	35
A18	3	3	3	3	3	3	2	4	24
A19	3	3	3	4	3	4	4	4	28
A20	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A21	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A22	5	5	5	4	3	3	4	4	33
A23	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A24	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A26	4	4	3	4	5	4	4	4	32
A27	3	3	3	5	5	5	5	5	34
A28	4	4	4	4	5	4	3	2	30
A29	4	4	5	5	5	3	5	5	36
A30	4	4	4	3	3	3	3	3	27
A31	3	3	3	4	4	4	4	4	29
A32	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A33	5	5	4	5	5	5	2	5	36
A34	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A36	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A39	5	5	5	5	4	4	5	5	38

A40	4	4	5	4	4	4	3	4	32
A41	3	5	5	4	4	4	4	4	33
A42	5	5	5	4	4	4	4	5	36
A43	4	4	5	5	3	4	2	3	30
A44	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A45	5	5	5	3	3	3	2	4	30
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A47	5	4	5	5	3	4	4	3	33
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A49	4	5	4	4	4	4	3	3	31
A50	4	5	4	4	5	5	5	5	37
A51	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A52	4	4	4	4	4	2	2	2	26
A53	5	5	5	5	3	4	3	5	35
A54	3	3	3	3	4	4	5	5	30
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A56	3	3	3	3	4	4	4	5	29
A57	3	3	3	3	3	3	4	2	24
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A59	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A65	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A67	5	4	4	4	4	4	5	4	34
A68	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A69	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A79	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A80	5	5	5	3	5	5	5	5	38



A22	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A23	2	5	5	4	5	4	5	5	35
A24	2	4	5	4	4	4	5	5	33
A25	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A26	5	4	5	4	4	4	4	5	35
A27	4	4	5	4	4	3	4	4	32
A28	4	3	5	3	3	4	5	5	32
A29	2	3	5	3	3	3	2	5	26
A30	5	4	5	4	4	5	5	5	37
A31	5	3	3	3	3	4	5	5	31
A32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A33	5	5	3	2	5	4	4	4	32
A34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A36	4	4	5	4	4	4	5	3	33
A37	3	3	4	3	3	3	3	3	25
A38	3	3	5	3	2	3	2	2	23
A39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
A41	4	4	4	3	4	5	3	5	32
A42	4	4	4	4	3	5	5	5	34
A43	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A44	3	3	3	2	3	5	5	5	29
A45	5	3	4	3	2	2	3	4	26
A46	4	5	3	4	4	5	5	5	35
A47	4	5	4	5	5	5	3	5	36
A48	5	5	5	5	5	3	3	3	34
A49	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A50	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A51	3	4	5	4	3	5	3	5	32
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	5	5	3	3	3	4	3	4	30
A54	5	4	5	4	4	3	3	3	31
A55	4	5	5	5	4	3	2	3	31
A56	5	5	5	5	5	3	3	3	34
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A60	4	4	4	4	4	4	2	4	30
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	5	5	4	4	3	4	3	5	33

A63	4	3	4	4	4	4	4	2	29
A64	4	3	5	5	4	5	4	5	35
A65	4	4	5	4	5	5	4	5	36
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A67	5	3	5	4	4	5	2	3	31
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A69	4	5	5	4	5	5	3	5	36
A70	4	5	5	5	4	4	4	4	35
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A73	4	5	5	5	5	5	4	3	36
A74	4	5	5	4	5	5	4	3	35
A75	4	4	5	5	4	4	3	3	32
A76	4	5	4	4	4	5	4	3	33
A77	5	5	4	5	5	5	4	3	36
A78	5	5	5	4	4	4	4	3	34
A79	3	5	5	4	4	5	3	3	32
A80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
A81	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A82	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A83	5	4	4	5	4	5	5	5	37
A84	5	5	4	5	3	5	2	4	33
A85	5	5	5	5	5	3	4	4	36
A86	5	5	5	5	5	5	3	4	37
A87	4	5	5	5	5	3	4	4	35
A88	4	4	5	4	5	5	4	3	34
A89	5	5	5	5	4	4	3	4	35
A90	2	5	4	3	4	5	3	3	29
A91	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A92	5	5	5	5	5	3	3	4	35
A93	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A94	4	4	4	4	4	3	3	4	30
A95	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A96	4	3	4	4	4	4	4	4	31