

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh :
AGUNG MUHAMMAD
NPM. 1505160858

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum,at, tanggal 11 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : AGUNG MUHAMMAD
N P M : 1505160858
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

Penguji II

DODY FIRMAN, SE., MM

Pembimbing

MUHAMMAD RAS MUIS, SIP., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

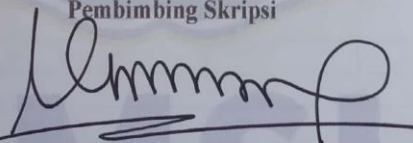
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AGUNG MUHAMMAD
N.P.M : 1505160858
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

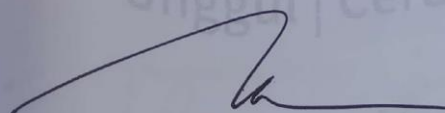
Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi


MUHAMMAD RAS MUIS, S.IP, MM.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : AGUNG MUHAMMAD
N.P.M : 1505160858
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
01/10/2019	Pertemuan pertama yg ada di kuesioner, sebaran variabel indikator & kuesioner/pertemuan yg digunakan ke responden.		
03/10/2019	Jelaskan kuesioner ke responden dgn buku untuk mendapatkan hasil yg akurat dan berkualitas		
07/10/2019	Patami dgn buku pengolahan data yg dilibatkan dgn tools statistik. Itu harus mampu dicategorisasikan hasil setelah data, dgn hasil penelitian.		
09/10/2019	Ace untuk sedang		

Medan, Oktober 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen










Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD RAS MUIS, S.IP, MM.

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

BERITA ACARA LAPORAN BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : AGUNG MUHAMMAD
N.P.M : 1505160858
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PROPOSAL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MEREK OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

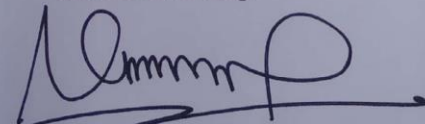
Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
04/01/19	pastikan data bisa diperoleh dgn baik untuk melihat adanya gap.		
11/01/19	pastikan penulisan sudah sesuai dn ketentuan yg ada, termasuk pengutipan referensi dll.		
20/07/19	- lakukan sitasi untuk memperjelas baha penelitian - perbaiki identifikasi masalah - perjelas apa yg menjadi research gap, di dalam rencana skripsi ini	  	
09/08/19	- Tambahkan landasan Teori di Wordel - Keputusahan - perbaiki gambar konsep konsep	 	
02/09/19	- perbaiki judul proposal penelitian - perbaiki indikator Citra Merek		
03/09/19	Acc untuk Seminar Proposal		

Medan, Januari 2019


Diketahui/ Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



MUHAMMAD RAS MUIS, SIP.,M.M



JASMAN SYARIFUDDIN, SE.,M.Si

ABSTRAK

AGUNG MUHAMMAD NPM 1505160858. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa FEB UMSU. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU sedangkan sampel ditetapkan dengan *nonprobability sampling* sehingga jumlah responden sebanyak 80 orang dengan menggunakan *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 21. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa FEB UMSU. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa FEB UMSU. Secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa FEB UMSU.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'la yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya, serta memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan”** yang dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa juga Shalawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu ‘Alayhi Wassallam yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman terang benderang seperti sekarang ini.

Skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentunya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Sukarman tersayang, Ibunda Farida tercinta, dan Saudara kandung (Dimas Ahmad Fadillah, Muhammad Rifky Ramadhan, Bagus Oktayuda) yang sangat saya sayangi serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya.

2. Bapak Dr. Agussani., MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri., SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Saripuddin., SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Ras Muis., SIP, MM selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan Proposal Skripsi ini.
6. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan informasi serta kemudahan dalam mengurus proses administrasi akademik penulis.
7. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berkontribusi dalam memberikan data kepada penulis untuk kelengkapan dan proses penulisan skripsi ini berjalan dengan baik.
8. Kepada senior dan alumni IMM FEB UMSU yang telah memberikan dukungan dan motivasi atas proses penulisan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman grup Keluarga Berencana yang sudah mendukung dan memberikan saran kepada penulis.
10. Kepada adik-adik Immawan/Immawati 2016/2017/2018 yang telah memberikan semangat kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
11. Kepada seluruh teman-teman se-angkatan 2015 Manajemen F Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun Skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikannya. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'la dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

**Billahi Taufiq, Wal Hidayah.
Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.**

Medan, Januari 2019
Penulis,

AGUNG MUHAMMAD
NPM. 1505160858

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Uraian Teoritis	10
1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
c. Tahapan Proses Keputusan Konsumen	15
d. Indikator Keputusan Konsumen.....	17
2. Kualitas Produk	18
a. Pengertian Kualitas Produk	18
b. Tingkatan Kualitas Produk.....	21
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
d. Indikator Kualitas Produk	26
3. Citra Merek.....	29
a. Pengertian Citra Merek	29
b. Pentingnya Citra Merek	30
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	32
d. Indikator Citra Merek.....	33
B. Kerangka Konseptual.....	34
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	34
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian	36
C. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Definisi Operasional	38
1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)	38
a. Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
2. Variabel Bebas (Variabel Independen).....	39
a. Kualitas Produk	39
b. Citra Merek	39
C. Tempat Waktu Penelitian.....	40
1. Tempat Penelitian	40
2. Waktu Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Interview (Wawancara)	42
2. Dokumentasi	42
3. Kuesioner.....	42
a. Uji Validitas	43
b. Reliabilitas	46
F. Teknik Analisis Data	47
1. Metode Regresi Linear Berganda	47
a. Uji Asumsi Klasik	48
1) Uji Normalitas	48
2) Uji Multikolinearitas	48
3) Uji Heterokedastisitas	48
2. Pengujian Hipotesis	49
a. Uji Secara Parsial (Uji t)	49
b. Uji Simultan (Uji F)	50
3. Koefisien Determinasi	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 52
A. Hasil penelitian	52
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	52
2. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Multikolinearitas.....	61
c. Uji Heterokedastisitas	62
3. Regresi Linear Berganda.....	63
4. Pengujian Hipotesis.....	65
5. Koefisien Determinasi.....	67
B. Pembahasan.....	68
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	69
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar II.3 Paradigma Penelitian	37
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	50
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	51
Gambar IV.1 Uji Normalitas	61
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal II Tahun 2018	5
Tabel III.1 Indikator Keputusan Konsumen.....	39
Tabel III.2 Indikator Kualitas Produk	39
Tabel III.3 Indikator Citra Merek.....	40
Tabel III.4 Tabel Jadwal Penelitian	40
Tabel III.5 Skala Likert	43
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	44
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	45
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel III.9 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel IV.1 Skala Likert.....	52
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel IV.3 Usia Responden	53
Tabel IV.4 Program Studi Responden	54
Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	55
Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	57
Tabel IV.7 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel IV.8 Uji Multikolineartitas.....	62
Tabel IV.9 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda	64
Tabel IV.10 Hasil Uji Statistik t.....	65
Tabel IV.11 Hasil Uji F.....	67
Tabel IV.12 Koefisien Determinasi	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, telah banyak inovasi dari *handphone* yang berubah nama menjadi *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* menawarkan fasilitas lengkap yaitu bisa mengakses media sosial dengan mudah. Banyak sekali produk-produk *smartphone* yang saat ini di jual di pasaran. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan *smartphone* dengan kualitas bagus dan spesifikasi yang canggih. Dalam *smartphone*, konsumen di manjakan dengan fitur yang disediakan seperti adanya media sosial dan sebagainya. Tidak seperti pendahulunya *handphone* yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms saja.

Banyaknya perusahaan *smartphone* dengan merek terkenal selain OPPO misalnya seperti Samsung, Xiomi, Vivo, dan Advan membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menjadi kian ketat. Masing-masing merek berusaha untuk menjadi yang terbaik dengan menonjolkan kualitas dari produk mereka yang semakin canggih dan terbaru demi memenuhi kebutuhan konsumen sehingga para vendor *smartphone* tersebut bersaing untuk menempati posisi sebagai pemimpin pasar. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya dengan cara memenuhi permintaan *smartphone* yang berkualitas tinggi sesuai dengan keinginan konsumen.

Oppo adalah *brand* dari perusahaan *smartphone* yang berasal dari Negara China. Perusahaan ini termasuk baru di Indonesia karena masih 5 tahun berada di

pasar Indonesia terhitung sejak April 2013. Walaupun masih tergolong baru, citra merek dari produk Oppo tidak bisa diragukan lagi. Terbukti dengan banyaknya gerai atau *counter* Hp yang banyak menjual *smartphone* Oppo. Hal ini juga diikuti *brand* ternama lainnya seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Advan. Oppo menggunakan slogan “*Selfie Expert*” sesuai dengan kamera *smartphone* yang memiliki kualitas baik, sehingga ini membuat Oppo berfokus menjadi Ponsel Kamera dengan fitur selfie yang cukup baik untuk memenuhi kebutuhan selfie yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia. Karena banyaknya variasi tipe *smartphone* yang beredar di pasaran, perusahaan mulai bergerak membuat variasi tipe *smartphone* untuk memudahkan konsumen dalam memilih tipe *smartphone* dengan fitur dan spesifikasi sesuai dengan keinginan konsumen.

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008, dalam Farisi, 2018). Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama setelahnya (Kotler & Keller, 2018). Dalam unsur pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat 5 faktor diantaranya; (1) kualitas produk; (2) harga; (3) kualitas layanan; (4) faktor emosional; dan (5) kemudahan (Etta Mamang & Sopiah, 2012, dalam Lubis, 2015). Kualitas produk berperan penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak produk yang dijual. Semakin baik kualitas produk maka

semakin yakin konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut (Fahmi, 2016). Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki anggapan yang baik kepada merek produk yang akan dibeli. Munculnya anggapan terhadap produk, akan melahirkan proses dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2009, dalam Daulay & Putri, 2018).

Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Fatmawati & Soliha, 2017). Dengan ini, kualitas produk adalah tampilan dari suatu produk untuk mengukur bagus atau tidaknya suatu produk. Hal ini mendukung dengan adanya konsumen *smartphone* yang selalu melihat spesifikasi dari produk tersebut guna untuk membandingkan kualitas produk satu dengan yang lain dan juga untuk menjadikan referensi dalam membeli produk tersebut.

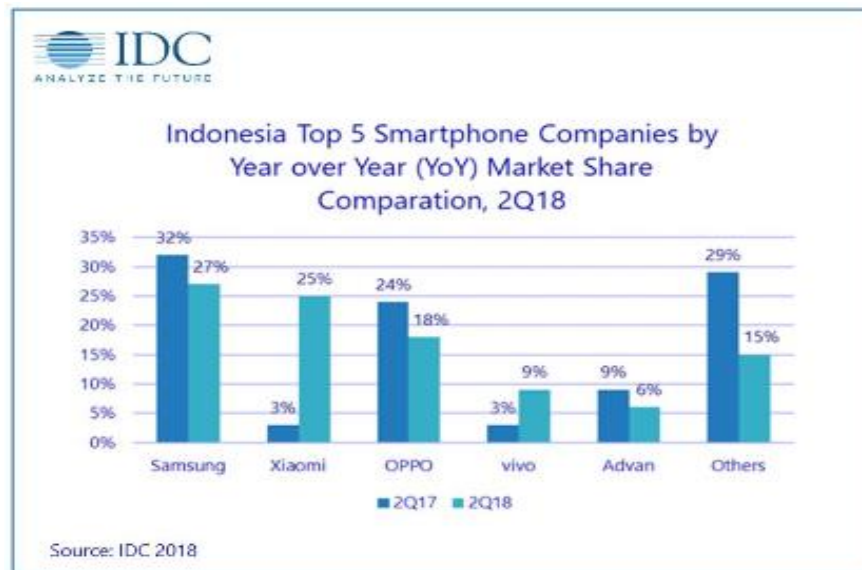
Citra dalam suatu merek sangat berhubungan dengan produk. Dalam hal ini, citra merek bisa juga menjadi jelek atau buruk jika kualitas produk tersebut juga buruk. Citra terhadap merek juga berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian terhadap produk tersebut. Citra tidak bisa ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebar dengan satu sarana media saja. Namun citra tersebut harus disampaikan berulang kali agar bisa menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan agar tetap setia untuk membeli produk tersebut. Kesan baik yang diterima oleh konsumen juga dapat memberikan nilai positif terhadap citra merek produk tersebut (Fatmawati & Soliha, 2017). Hal ini menjadikan merek suatu produk menciptakan daya tarik yang kuat dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya (Kotler & Armstrong, 2008, dalam Gifani & Syahputra, 2017). Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Persaingan bisnis di pasar *smartphone* Indonesia pada tahun 2018 semakin ketat. Hal ini menunjukkan Oppo mengalami penurunan penjualan di Indonesia pada kuartal II tahun 2018 berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC). Lima vendor *smartphone* teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%) dengan data sebagai berikut :

Tabel I.1
Data penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal II
Tahun 2018



Sumber : *International Data Corporation (IDC)*

Data tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo mengalami penurunan dibandingkan dengan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan. Xiaomi sebagai “kuda hitam” yang telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu dan berhasil menduduki posisi kedua pengiriman *smartphone* terbesar di Indonesia. Bertolak belakang dengan Oppo dan Vivo, kegiatan *marketing campaign* Xiaomi jauh lebih sederhana serta memberikan keuntungan yang lebih sedikit untuk mitra distribusinya dan mampu memberikan perangkat dengan rasio *price-to-spec* yang lebih kompetitif, sehingga memberikan konsumen *value-for-money* yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi ini, Xiaomi berhasil memperoleh *market share* dan *mind share* yang signifikan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh *Market Analyst* IDC Indonesia pada keterangan tertulis yang diterima Selular.ID (7/9/2018) (Khoirunnisa, 2018). Sementara itu, pihak Oppo Indonesia menegaskan tidak ada penurunan penjualan. Pihak Oppo beralih,

segmen Oppo berbeda dengan Xiaomi yang kini mendapat peringkat nomor 2 vendor teratas di Indonesia versi IDC, yang sebelumnya diduduki Oppo. *Market share* Oppo ada di segmen Rp. 4 Jutaan. Sementara Xiaomi tidak punya perangkat di segmen Rp. 4 Jutaan, sehingga wajar bila pihak Oppo menyebutkan tidak melihat adanya penurunan. Pihak Oppo menuturkan, *Market share* vendor lain mungkin lebih besar karena porsi perangkat Rp. 1 Jutaan-nya yang besar dikarenakan perbedaan segmen, perusahaan, dan kualitas barangnya. Pihak Oppo membeberkan angka volume yang dikeluarkan Oppo sendiri di segmen Rp. 3-4 Jutaan malah lebih besar dan mengalami kenaikan dari sebelumnya. Kembali pihak Oppo berdalih angka riil dari data IDC hanya sebagai patokan berbeda dengan angka riil di dalam perusahaan. Namun apabila dilihat dari keseluruhan segmen, pihak oppo mengaku ada penurunan di semua segmen turun tapi tidak sebesar itu (Khoirunnisa, 2018).

Pengakuan dari pihak Oppo tersebut memberikan tanda tanya kepada penulis sebab adanya penurunan di semua segmen. Apakah itu segi kualitas produk dari *smartphone* atau dari segi citra merek dari Oppo.

Hasil dari wawancara penulis kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menunjukkan bahwa adanya keluhan mengenai produk seperti *chasing* belakang yang mudah jelek, suka lelet apabila dimainkan dengan aplikasi berat, *charger* perangkat yang mudah rusak, lambat dalam menga-*upgrade* aplikasi, keterbatasan memori, hingga *bootloop*. Tidak sedikit mahasiswa yang tidak memakai *smartphone* merek Oppo. Ini menunjukkan bahwasanya keputusan untuk membeli perangkat Oppo masih rendah. Produk *smartphone* Oppo yang hanya berfokus pada kualitas kamera yang

bagus membuat aspek penting yang ada di perangkat terlihat kelemahannya. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Oppo masih rendah terhadap produk pesaingnya.

Dalam penelitian sebelumnya Wibowo & Edwar (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO jenis *Android* pada mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan atau serentak

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis tertarik untuk memilih judul : “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Adanya penurunan penjualan *smartphone* Oppo di berbagai segmen.
2. Produk pesaing memberikan harga sesuai dengan spesifikasi perangkat kepada konsumen yang membuat citra merek dari Oppo menurun.
3. Adanya beberapa keluhan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap produk Oppo seperti, lambat dalam meng-*upgrade* aplikasi, *charger* perangkat yang mudah rusak, dan lelet apabila dimainkan dengan aplikasi berat sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka masalah yang teridentifikasi yaitu hanya pada variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah berpengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoristis.

Mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

- b. Manfaat Praktis.

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa tentang Kualitas Produk dan Citra Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

- c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya.

Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang bermaksud mengkaji hal yang relevan bagi penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

E. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Pada dasarnya, konsumen memutuskan apa yang akan ia beli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu seperti jadi atau tidaknya konsumen tersebut untuk membeli produk yang inginkannya. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang juga dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2011, dalam Farisi, 2018). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2009). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2012).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan

(Schiffman & Kanuk, 2004, dalam Saputra & Samuel 2013). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharso, 2010, hal. 83, dalam Saidani, Rachman, & Rizan, 2013).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas secara tersirat bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (1) Faktor Budaya; (2) Faktor Sosial; (3) Faktor Pribadi; dan (4) Faktor Psikologi (Abdullah & Tantri, 2016). Adapun penjelasannya adalah :

1) Faktor Budaya

Terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial yang merupakan hal penting dalam keputusan pembelian konsumen.

- a) Kultur, adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub kultur, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara

hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok acuan, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, adalah kelompok sosial yang paling penting dalam suatu masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.
- c) Peran dan status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup, seseorang akan membeli bermacam-macam barang dan jasa seumur hidupnya. Mereka

membeli makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua.

- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk dan jasa.
- c) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d) Gaya hidup, ialah pola hidup yang menggambarkan kepribadian seseorang. Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- e) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki karakter personal yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian dan konsep diri seseorang.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi, adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain diluar keinginannya.
- b) Persepsi, adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Seseorang yang termotivasi akan bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c) Pembelajaran, proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi karena adanya interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang diyakini seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pendapat seseorang untuk membeli produk tersebut. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

c. Tahap Proses Keputusan Konsumen

Dalam melakukan proses pembelian, seorang konsumen harus melalui beberapa tahap untuk menetapkan keputusan dalam membeli agar produk yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Proses pembelian tersebut melalui lima tahapan yaitu (1) Pengenalan masalah (*problem recognition*); (2) Pencarian informasi (*information search*); (3) Evaluasi alternatif (*validation of alternative*); (4) Keputusan konsumen; dan (5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) (Kotler & Keller, 2018). Tahapan pembelian konsumen tersebut dengan penjelasan antara lain adalah:

1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b) Sumber niaga/komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c) Sumber umum : media massa dan pemeringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi alternatif :

- a) Konsumen akan berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan yang ia miliki.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Konsumen

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli, biasanya konsumen menggunakan model non kompensatoris, yaitu :

- a) Heuristik Konjungtif : konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih

alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.

- b) Heuristik Leksikografis : konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
- c) Heuristik Eleminasi berdasarkan aspek: konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

d. Indikator Keputusan Konsumen

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan

pembeliannya. Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu (1) Cepat dalam memutuskan; (2) Pembelian sendiri; (3) Bertindak karena keunggulan produk; dan (4) Keyakinan atas pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009). Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kepuasan konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016). Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

(Abdullah & Tantri, 2016). Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud. Kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono, 2008, dalam Gultom, 2017)

Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016). Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu ke dalam pasar sarasannya. Kualitas produk merupakan satu

dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2014).

Intensitas kompetensi dipasar memaksa suatu perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar local dan ditingkatkan untuk preferensi local tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000 dalam Baedowi & Lataruva, 2012).

Dari keterangan diatas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi suatu barang atau jasa meliputi kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan, kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya yang semuanya dapat digunakan dan memiliki kesan baik jika digunakan oleh konsumen.

b. Tingkatan Kualitas Produk

Saat ini ketika menghasilkan sebuah produk ataupun jasa tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Tingkatan produk terbagi menjadi lima tingkat yaitu, (1) Manfaat Inti (*Core Benefit*); (2) Produk Dasar (*Basic Product*); (3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*); (4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*); (5) Calon Produk (*Potential Product*). (Kotler, 2005, dalam Baedowi & Lataruva, 2012), Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat Inti merupakan tingkat yang paling mendasar, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut.

3) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang Diharapkan merupakan tingkatan ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4) Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Produk yang Ditingkatkan adalah tingkat keempat, yaitu pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan.

Persaingan dewasa pada dasarnya terjadi pada tataran produk yang ditingkatkan. Peningkatan produk menyebabkan pemasar melihat seluruh sistem konsumsi pembeli. Persaingan baru tersebut bukanlah antara apa saja yang dihasilkan perusahaan di pabriknya, melainkan antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk kemasan, layanan, iklan, saran untuk pelanggan, pendanaan, rencana pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang dianggap orang bernilai. Beberapa hal yang seharusnya diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk : Pertama, setiap peningkatan menimbulkan biaya. Kedua, manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan.

5) Calon Produk (*Potential Product*)

Calon Produk adalah tingkat kelima, yaitu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Industri di setiap bidang pada masa sekarang ini bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu : (1) *Market* (Pasar); (2) *Money* (Uang); (3) *Management* (Manajemen); (4) *Men* (Manusia); (5) *Motivation* (Motivasi); (6) *Material* (Bahan); (7) *Machine and Mecanization* (Mesin

dan Mekanik); (8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern); dan (9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi) (Feigenbaum, 2000, dalam Arumsari, 2012). Adapun penjelasannya antara lain:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini memfokuskan perhatian manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi

informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama kegiatan produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Dimensi atau indikator dari kualitas produk meliputi delapan dimensi yaitu (1) *Performance* (Kinerja); (2) *Reliability* (Keandalan); (3) *Features* (Keistimewaan tambahan); (4) *Comformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi); (5) *Durability* (Daya tahan); (6) *Serviceability* (Kemudahan reparasi); (7) *Aesthetics* (Estetika); (8) *Costumer Perceived Quality* (Kualias yang dipersepsikan) (Gaspersz, 2008, dalam Irawan & Japariato, 2013). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran

performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

- 2) *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari kosumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- 3) *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaotu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaanya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap fitur relative heterogen.
- 4) *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang

diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- 5) *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
- 6) *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- 7) *Aesthetics*, yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- 8) *Customer Perceived Quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra suatu merek diperlukan untuk menarik konsumen terhadap produk tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016). Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu (Abdullah & Tantri, 2016). Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berikaitan dengan produk atau jasa (Sudaryono, 2016). Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol.

Merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakanya dari barang atau jasa produk pesaing (*American Marketing Association* dalam Tjiptono & Anastasia, 2012). Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologi sering direferensikan sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun

dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk (Hermawan Kertajaya, 2004, dalam Sudaryono, 2016).

Image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang (Nugroho, 2003, dalam Fiani & Japariato, 2012). Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasannya citra merek adalah nama, istilah, simbol, logo yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai citra yang positif untuk suatu produk. Dengan demikian, citra yang positif berdampak pada keinginan membeli pada konsumen sehingga produk dapat diterima oleh masyarakat luas.

b. Pentingnya Citra Merek

Citra merek diperlukan untuk mempengaruhi pikiran konsumen melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman actual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk

mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan, perasaan dan gambaran dari public terhadap produk barang atau jasa.

Citra merek yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap daur hidup produk. Citra merek merupakan kesan objek terhadap produk yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif meliputi :

- 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing (Wicaksono, 2007, dalam Tambunan & Widiyanto, 2012).

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar.

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah (1) Kualitas dan mutu; (2) Dapat dipercaya dan diandalkan; (3) Kegunaan atau manfaat; (4) Pelayanan; (5) Resiko; (6) Harga; (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri (Kertajaya, 2007, dalam Amilia & Nasution, 2017). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya dan 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 bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) Citra (Image) yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek ada tiga yaitu (1) Mudah dikenali; (2) Reputasi yang baik; (3) Selalu diingat. (Keller, 2012, dalam Zulfajri, Makmur, & Hidayat, 2017). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Mudah dikenali : Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa dipasar yang didapat dimintakan perlindungan hukum.
- 2) Reputasi yang baik : Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam

mengambil keputusan penting. Contoh : keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

- 3) Selalu diingat : Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

F. Kerangka Konseptual

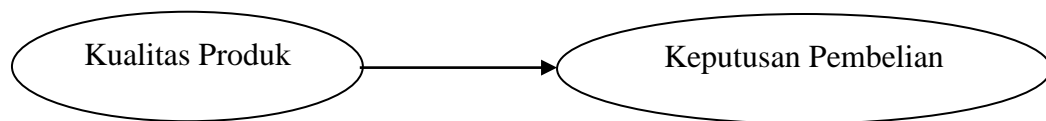
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen tentunya dapat terpuaskan kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang di rasakan memiliki kualitas yang bagus serta memiliki kesan baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Kualitas produk yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan *Image* Baik, yang ditampilkan oleh pengguna barang atau pun jasa. Ketika produk telah digunakan dan dengan kualitasnya tersebut dapat menciptakan perasaan para kosumen untuk menggunakannya kembali.

Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas barang yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa,

pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Feigenbaum, 2000, dalam Fatmawati & Soliha, 2017).

Hasil penelitian Lubis (2015) menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.



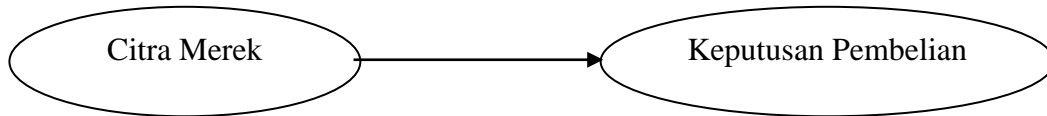
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sejak awal hampir setiap produk membungkus dirinya dengan atribut-atribut *brand*. Sifat atribut tersebut bisa berupa fisik atau terlihat, maupun nonfisik atau tidak terlihat. Saat ini perebutan pasar dianggap sebagai persaingan antar merek, dimana atribut fisik dan nonfisik *brand* memainkan peranan penting.

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Citra merek atau *brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008; Kotler & Keller, 2007; Aaker, 2001, dalam Nasution, 2018)

Hasil penelitian Tobing dan Bismala (2015) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi.



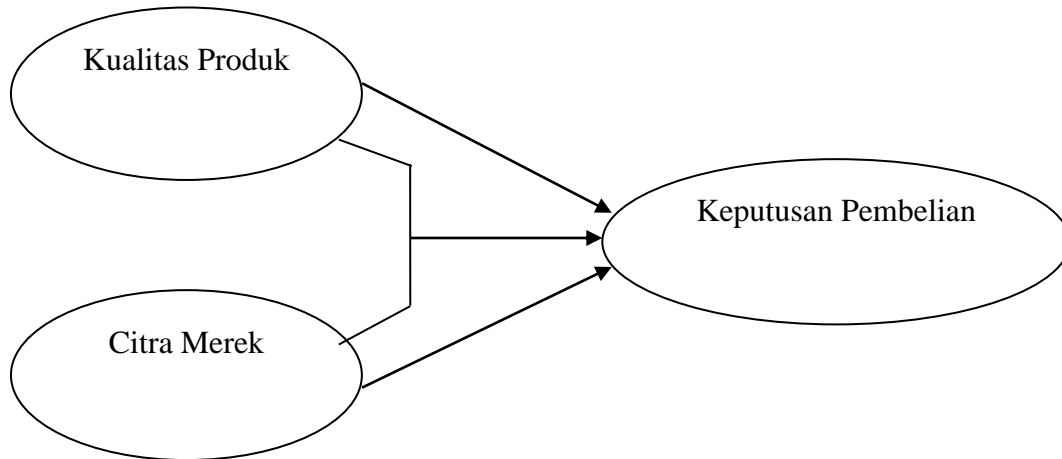
Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam memilih barang ataupun jasa yang akan digunakan tentunya citra merek yang dibangun dengan kualitas produk yang telah dirasakan oleh masyarakat luas merupakan faktor yang sangat mendukung dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen yang diharapkan berkembang setiap saat.

Keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sesuatu. Tahap keputusan pembelian tersebut melalui lima tahapan yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan konsumen, dan 5) perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2018).

Hasil penelitian (Evelana, Handoyo, & Listyorini, 2012) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dan citra merek (secara simultan) terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi.



Gambar II.3 Paradigma Penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, (Sugiyono, 2017) Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *assosiatif*. “Pendekatan *Assosiatif* bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel satu dengan yang lainnya”(Juliandi, Irpan, & Manurung, 2015). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variable dari suatu faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

a. Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel terikat (Variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yakni variabel bebas (Juliandi, Irpan, & Manurung, 2015). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler &

Armstrong, 2011, dalam Farisi, 2018). Indikator dari keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Keputusan Konsumen

No	Indikator
1	Cepat dalam memutuskan
2	Pembelian sendiri
3	Bertindak dengan keunggulan produk
4	Keyakinan atas pembelian

Sumber : Schiffman (2009)

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

a. Kualitas Produk (X1)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016). Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja
2	Keandalan
3	Keistimewaan tambahan
4	Kesesuaian dengan spesifikasi
5	Daya tahan
6	<i>Serviceability</i>
7	<i>Aesthetics</i>
8	Persepsi kualitas konsumen

Sumber : Gaspersz (2008)

b. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (J. Supranto,

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Oppo *Smartphone* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan *Sampling Insidental* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian ini sebanyak 80 responden terdiri dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan memberikan kuesioner sebanyak 10 orang per hari selama 10 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung kepada pengumpul data. Teknik pengumpul data yang digunakan adalah :

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2017)

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah menyelidiki rekaman-rekaman yang telah berlalu (*past*). Ada 2 bentuk pengumpulan dokumentasi :

- a. Dokumen tertulis (*printed*) : buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, jurnal, laporan.
- b. Dokumen elektronik (*nonprinted*) : situs internet, foto, microfilm, disket, CD, kaset, atau peralatan audio visual lainnya (Juliandi, Irpan, & Manurung, 2015).

Di dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui dokumen elektronik (*nonprinted*).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Skala yang dipakai adalah skala Likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan mempunyai lima (5) opsi.

Tabel III.5
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $<$ α 0,05).
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05).

Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,822 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,712 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
3	0,793 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
4	0,888 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
5	0,714 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
6	0,858 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
7	0,702 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
8	0,829 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
9	0,731 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
10	0,679 (positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil validitas di atas dapat terlihat dari mulai item pertanyaan 1 sampai item pertanyaan 10 dengan nilai probabilitas $<$ 0,05 dapat diartikan semua item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,745 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,651 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,818 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,823 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,828 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,810 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,801 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,776 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,825 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,781 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat dari mulai item pertanyaan 1 sampai item pertanyaan 10 dengan nilai probabilitas < 0,05 dapat diartikan semua item pertanyaan dari variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid.

Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,920 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,907 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,949 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,930 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,933 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,866 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,955 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,876 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,937 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,935 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat dari mulai item pertanyaan 1 sampai item pertanyaan 10 dengan nilai probabilitas < 0,05 dapat diartikan semua item pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

“Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya” (Juliandi, Irpan, & Manurung, 2015). Selanjutnya Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya (Nunnaly dalam Ghozali & Castellan, 2005, dalam Juliandi, Irpan, & Manurung, 2015). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002, dalam Juliandi, Irpan, & Manurung, 2015) :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi, Irpan, & Manurung, 2015)

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel III.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbanch's Alpha	Status
1	Kualitas Produk	0,923	Reliabel
2	Citra Merek	0,928	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,980	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian memadai karena sudah mendekati 1 (>0,60).

F. Teknik Analisis Data

1. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi, Irpan, & Manurung, 2015)

Keterangan:

- Y = Keputusan konsumen
- β = Konstanta
- β_1 dan β_2 = Besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel
- X_1 = Kualitas produk
- X_2 = Citra merek
- e = Error

Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu

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 variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

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

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan:

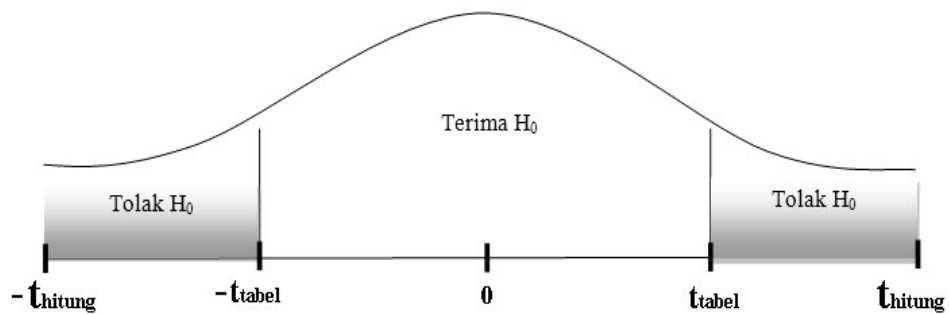
t = nilai t_{hitung}

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

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



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh positif atau negatif serta signifikan terhadap variabel terikat (Y).

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

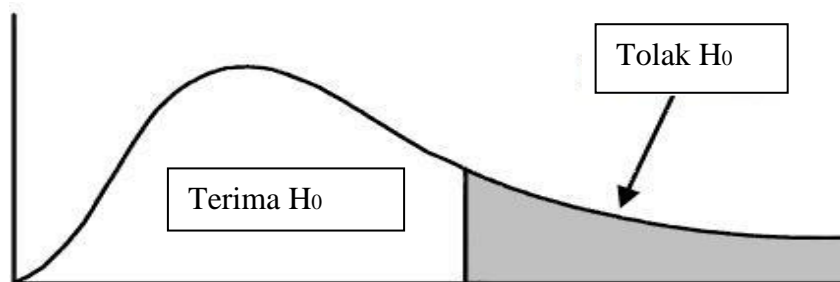
n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

- D = Determinasi
- R^2 = Nilai korelasi berganda
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis membuat pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X₁, 10 pertanyaan untuk variabel X₂ dan 10 pertanyaan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X₁ adalah Kualitas Produk, variabel X₂ adalah Citra Merek dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Adapun kuisisioner yang disebarakan adalah sebanyak 80 eksemplar kepada responden dan kuesioner yang dikembalikan sebanyak 80 eksemplar sehingga kuesioner yang di olah mencapai 100%. Masing-masing variabel menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.1 Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas maupun variabel terikat. Sebelum menganalisis data-data hasil dari daftar pertanyaan (kuesioner) terlebih dahulu akan disajikan identitas responden, jenis kelamin responden dapat dilihat dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	39	48.75
2	Perempuan	41	51.25
	Jumlah	80	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah laki-laki berjumlah 39 orang atau 48,75% dan sisanya adalah perempuan berjumlah 41 orang atau 51,25%. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel IV.3 berikut :

Tabel IV.3 Usia Responden

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	18-20 Tahun	57	71.25
2	21-22 Tahun	18	22.5
3	23-25 Tahun	4	5
4	> 25 Tahun	1	1.25
	Jumlah	80	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat dijelaskan bahwa usia Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekitar 18-20 tahun sebanyak 57 orang atau 71,25%, responden usia 21-22 tahun sebanyak 18 orang atau 22,5%, responden usia 23-25 tahun sebanyak 4 orang atau 5%, responden usia diatas 25 tahun sebanyak 1 orang atau 1,25%. Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada Tabel IV.4 berikut :

Tabel IV.4 Program Studi Responden

No	Program Studi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Manajemen	37	46.25
2	Akuntansi	36	45
3	Manajemen Perpajakan	3	3.75
4	Ekonomi Pembangunan	4	5
	Jumlah	80	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat dijelaskan bahwa Mahasiswa FEB UMSU program studi Manajemen sebanyak 37 orang atau 46,25%, Mahasiswa FEB UMSU program studi Akuntansi sebanyak 36 orang atau 45%, Mahasiswa FEB UMSU program studi Manajemen Perpajakan sebanyak 3 orang atau 3,75%, Mahasiswa FEB UMSU program studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 4 orang atau 5%.

b. Persentase Jawaban Responden

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5	
		%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr
1	Saya memilih <i>smartphone</i> merek Oppo karena kinerjanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya.	0	0	10	8	23,8	19	26,3	21	40	32
2	Saya memilih <i>smartphone</i> merek Oppo karena kameranya memiliki resolusi yang tinggi dibanding dengan produk lain.	3,8	3	6,3	5	16,3	13	27,5	22	46,3	37
3	Fitur-fitur yang ada pada <i>smartphone</i> merek Oppo sangat modern.	0	0	8,8	7	18,8	15	36,3	29	36,3	29
4	Spesifikasi yang ada pada <i>smartphone</i> merek Oppo sesuai dengan harapan saya.	2,5	2	5	4	26,3	21	33,8	27	32,5	26
5	Saya merasa <i>smartphone</i> merek Oppo memiliki ketahanan yang baik.	2,5	2	2,5	2	22,5	18	32,5	26	40	32
6	Saya merasa <i>smartphone</i> merek Oppo memiliki kenyamanan dan kemudahan dalam reparasi.	0	0	6,3	5	25	20	37,5	30	31,3	25

7	Saya merasa <i>smartphone</i> Oppo memiliki warna dan desain yang menarik.	0	0	2,5	2	22,5	18	20	16	55	44
8	Saya merasa <i>smartphone</i> Oppo memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk lain.	5	4	3,8	3	28,7	23	35	28	27,5	22
9	Saya merasa <i>smartphone</i> Oppo mudah digenggam karena desain yang ramping.	0	0	1,3	1	13,8	11	50	40	35	28
10	Saya memilih <i>smartphone</i> Oppo cepat dalam pengisian ulang baterai.	0	0	1,3	1	8,8	7	45	36	45	36

Dari tabel di atas bisa di lihat persentase jawaban dari variabel kualitas produk dimana mayoritas jawaban dari responden setuju. Hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa.

Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5	
		%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr
1	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Oppo memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali.	0	0	3,8	3	15	12	33,8	27	47,5	38
2	Saya merasa merek <i>smartphone</i> Oppo sudah dikenal banyak orang.	0	0	0	0	10	8	21,3	17	68,8	55
3	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Oppo memiliki reputasi yang sangat baik dimata konsumen.	0	0	3,8	3	23,8	19	28,7	23	43,8	35
4	Saya merasa merek <i>smartphone</i> Oppo akan selalu berkesan didalam pikiran saya.	2,5	2	15	12	22,5	18	21,3	17	38,8	31
5	Saya mudah mengingat simbol atau logo yang ada pada <i>smartphone</i> Oppo dalam sekali melihat.	1,3	1	5	4	13,8	11	26,3	21	53,8	43
6	Saya merasa merek <i>smartphone</i> Oppo memiliki citra baik yang melekat pada konsumen.	0	0	1,3	1	17,5	14	35	28	46,3	37

7	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Oppo mudah dikenali dari kemasan atau desainnya.	0	0	1,3	1	15	12	38,8	31	45	36
8	Saya mudah mengucapkan merek <i>smartphone</i> Oppo.	0	0	3,8	3	8,8	7	32,5	26	55	44
9	Saya merasa merek <i>smartphone</i> Oppo dikenal lewat iklannya.	0	0	1,3	1	10	8	38,8	31	50	40
10	Saya merasa persepsi konsumen terhadap merek <i>smartphone</i> Oppo sangat baik.	0	0	0	0	12,5	10	36,3	29	51,2	41

Dari tabel di atas bisa di lihat persentase jawaban dari variabel citra merek dimana mayoritas jawaban responden sangat setuju. Hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa.

Tabel IV.7 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5	
		%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr
1	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena mampu dalam memenuhi kebutuhan saya.	1,3	1	11,3	9	15	12	30	24	42,5	34
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena keinginan sendiri.	6,3	5	5	4	13,8	11	31,3	25	43,8	35
3	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena keunggulan dan nyaman produk saat digunakan.	2,5	2	10	8	12,5	10	31,3	25	43,8	35
4	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena merasa yakin memilih Oppo sebagai <i>smartphone</i> pribadi saya	3,8	3	7,5	6	15	12	25	20	48,8	39
5	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli <i>smartphone</i> Oppo.	1,3	1	8,8	7	17,5	14	26,3	21	46,3	37
6	Saya akan membeli <i>smartphone</i> Oppo jika saya mencari <i>smartphone</i> lagi.	2,5	2	8,8	7	17,5	14	31,3	25	40	32

7	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena kamera dan fitur lainnya yang bagus.	0	0	11,3	9	15	12	23,8	19	50	40
8	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	1,3	1	5	4	21,3	17	26,3	21	46,3	37
9	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo setelah saya mencari informasi ke orang terdekat saya.	1,3	1	7,5	6	16,3	13	32,5	26	42,5	34
10	Saya merasa puas setelah membeli <i>smartphone</i> Oppo.	2,5	2	12,5	10	12,5	10	30	24	42,5	34

Dari tabel di atas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju. Hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa.

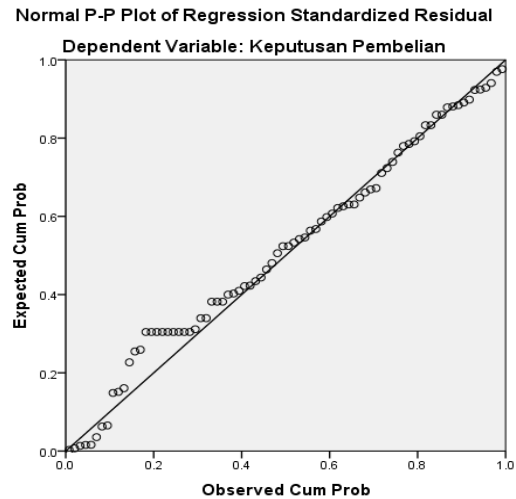
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data yang menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian SPSS(2019)

Gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- 1) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel IV.8 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.300	3.337
	Citra Merek	.300	3.337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian SPSS (2019)

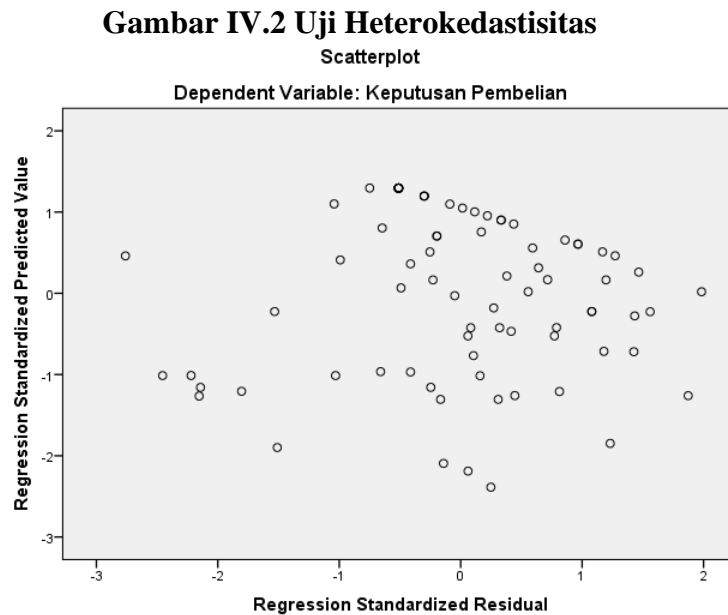
Kedua variabel kualitas produk dan citra merek memiliki VIF (3,337) dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode *scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data SPSS adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian SPSS (2019)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi diatas berdasarkan hasil pengamatan gambar *scatterplot*.

3. Regresi linear berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta citra merek dan promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel IV.9 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.223	3.104		4.582	.000
	Kualitas Produk	.889	.119	.650	7.454	.000
	Citra Merek	.438	.131	.291	3.342	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian SPSS (2019)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa hasil dari pengolahan data SPSS yang dilakukan penulis bahwa nilainya :

$$Y = 14,223 + 0,889_1 + 0,420_2$$

Keterangan :

- a. Konstanta sebesar 14,223 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian Oppo pada Mahasiswa FEB UMSU akan meningkat.
- b. B₁ sebesar 0,889 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,889 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. B₂ sebesar 0,420 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Citra Merek mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,420 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya :

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

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y.
- 2) Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

Tabel IV.10 Hasil Uji Statistik t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.223	3.104		4.582	.000
1	Kualitas Produk	.889	.119	.650	7.454	.000
	Citra Merek	.438	.131	.291	3.342	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dimana dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $7,454 > t_{tabel} 1,665$ dengan nilai sig 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan kualitas produk ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} 3,342 > t_{tabel} 1,665$ dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Melalui pengujian hipotesis penelitian (*substansial hypothesis*), akan di uji untuk melihat apakah ada hubungan signifikan diantara kedua variabel yang dilakukan dengan uji F, maka hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

Bentuk pengujian :

- 1) H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) H_a = Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis :

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Tabel IV.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6419.943	2	3209.971	180.942	.000 ^b
	Residual	1366.007	77	17.740		
	Total	7785.950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Kualitas Produk

Sumber : Hasil Penelitian SPSS (2019)

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F_{hitung} untuk $n = 80$ adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = df1 = k-1 = 3-1 = 2$$

$$= df2 = n-k = 80-3 = 77$$

$$= df1 + df2 = 3,12$$

$$F_{hitung} = 180,942 \text{ dan } F_{tabel} = 3,12$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh F_{hitung} 180,942 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas Produk (X1) dan Motivasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Koefisien Determinasi

Selanjutnya menghitung nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang digunakan untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut :

Tabel IV.12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.820	4.212

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian SPSS (2019)

Dalam pengolahan data ini nilai *R-Square* adalah 0,825 atau 82,5%, hal ini menunjukkan sekitar 82,5 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek. Dan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar $7,454 > t_{tabel} 1,665$ dengan nilai signifikan sig 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lubis (2015) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melihat kinerja, keandalan, spesifikasi dan aspek lainnya untuk membeli *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya. Ini juga mendorong konsumen agar dapat lebih mengenal produk Oppo yang ada di pasaran.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan ini mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 3,342 > t_{tabel} 1,665$ dengan nilai $sig 0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tobing dan Bismala (2015) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek ialah salah satu faktor yang membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ingin melakukan pembelian terhadap *smartphone* Oppo. Karena hanya dengan Citra Merek, konsumen akan mengenal dan mengetahui *smartphone* Oppo.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan menunjukkan uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari variabel bebas Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama yaitu sebesar 180,942. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 180,942 > F_{tabel} 3,12$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Evelana, Handoyo, & Listyorini, (2012) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Setiap orang memiliki selera dalam memilih *smartphone* yang diinginkan. Ada yang melihat spesifikasi, kinerja, dan terkenalnya atau tidak produk tersebut dipasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan Keputusan Pembelian konsumen selalu melihat Kualitas Produk dan Citra Merek dari suatu produk untuk membeli produk yang diinginkan.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa ketika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan memiliki citra yang positif dimata konsumen maka hal ini akan mempengaruhi peningkatan dari keputusan pembelian mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Artinya Oppo perlu meningkatkan kualitasnya agar dapat merangsang keputusan pembelian konsumen guna menciptakan loyalitas dengan cara meningkatkan spesifikasi, kinerja, fitur, dan kelebihan lainnya terhadap produk Oppo.
2. Pihak Oppo diharapkan dapat meningkatkan citra pada merek produk yang dipasarkan agar konsumen lebih mengenal *smartphone* Oppo dibanding *smartphone* yang lain dengan cara terus mengenalkan produk Oppo lewat iklan, kualitas, dan keandalan sehingga merangsang konsumen untuk mempromosikan produk Oppo melalui mulut ke mulut.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Perusahaan* (Edisi 1). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publising.
- Arumsari, D. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.1(3), 2-33.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Baedowi, M., & Lataruva, E. (2012). Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super pada konsumen rokok Djarum Super di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2 (2). 1-35
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Appptma*, 8(1), 1–6.
- Evelana, N., Handoyo, & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1(1), 1–11.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- 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*, 1(1), 689–705.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa Penengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.

- 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.
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Juliandi, A., Irpan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2009). *Customer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke 2). Jakarta: Indeks Gramedia.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global. Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Diponegoro Journal of Management*, 1.(2). 1-33.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2012). *Pemasaran - Esensi dan Aplikasi* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Wibowo, C. A., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 3.(3), 1-11.
- Zulfajri, M., Makmur., & Hidayat. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Pelita Ponsel Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi*.4.(1). 1-9.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Agung Muhammad
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 7 Januari 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Alamat : Jln. Badur Bawah No. 15
Nomor Telepon : 081264405216
E-mail : agungcyber96@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sukarman
Nama Ibu : Farida
Alamat : Jln. Badur Bawah No. 15

RIWAYAT PENDIDIKAN

2002 – 2008 : SD DWI WARNA 3 MEDAN
2008 – 2011 : SMP NEGERI 14 MEDAN
2011 – 2014 : SMK NEGERI 7 MEDAN
2015 s/d Sekarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Manajemen
Pemasaran) Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara

Medan, Oktober 2019

AGUNG MUHAMMAD

Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X1)											
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
5	3	2	3	3	3	3	4	2	5	5	33
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
8	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	46
9	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
10	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
11	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	38
15	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	38
16	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	35
17	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
19	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
22	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	45
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
25	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	39
26	2	5	3	3	3	2	3	3	4	4	32
27	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32

Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek (X2)											
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	4	39
5	4	4	2	3	4	4	3	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3	31
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	44
15	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	33
16	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	38
17	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
18	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
21	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	41
22	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	43
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
24	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
25	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	41
26	4	5	3	2	5	4	4	5	4	3	39
27	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33

Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian											
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Jumlah
1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	1	4	2	2	4	5	3	1	3	4	29
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	22
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
16	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	34
17	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
20	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	38
21	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
26	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	32
27	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	30

Titik Persentase Distribusi t d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Scanned with
CamScanner

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47568	2.01505	2.57058	3.38493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68696	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df	Pr		0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.25	0.50						
41	0.68052							
42	0.68038	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
43	0.68024	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
44	0.68011	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
45	0.67998	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
46	0.67986	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
47	0.67975	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
48	0.67964	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
49	0.67953	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
50	0.67943	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
51	0.67933	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
52	0.67924	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
53	0.67915	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
54	0.67906	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
55	0.67898	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
56	0.67890	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
57	0.67882	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
58	0.67874	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
59	0.67867	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
60	0.67860	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
61	0.67853	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
62	0.67847	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
63	0.67840	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
64	0.67834	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
65	0.67828	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
66	0.67823	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
67	0.67817	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
68	0.67811	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
69	0.67806	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
70	0.67801	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
71	0.67796	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
72	0.67791	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
73	0.67787	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
74	0.67782	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
75	0.67778	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
76	0.67773	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
77	0.67769	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
78	0.67765	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
79	0.67761	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
80	0.67757	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
		1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 - 120)

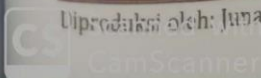
df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.81707	3.15895	
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.81673	3.15838	
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.81639	3.15781	
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.81606	3.15726	
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.81573	3.15671	
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.81541	3.15617	
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.81510	3.15565	
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.81478	3.15512	
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35559	2.81448	3.15461	
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.81418	3.15411	
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.81388	3.15361	
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.81359	3.15312	
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.81330	3.15264	
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.81302	3.15217	
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.81274	3.15170	
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.81246	3.15124	
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.81219	3.15079	
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.81193	3.15034	
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.81166	3.14990	
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.81140	3.14947	
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.81115	3.14904	
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.81090	3.14862	
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.81065	3.14820	
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.81040	3.14779	
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.81016	3.14739	
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.80992	3.14699	
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.80969	3.14660	
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.80946	3.14621	
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.80923	3.14583	
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.80900	3.14545	
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.80878	3.14508	
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.80856	3.14471	
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.80834	3.14435	
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.80813	3.14400	
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.80792	3.14364	
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.80771	3.14330	
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.80751	3.14295	
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.80730	3.14261	
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.80710	3.14228	
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.80691	3.14195	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Titik Persentase Distribusi t (df = 161 - 200)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162	
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130	
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098	
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067	
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036	
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005	
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975	
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945	
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915	
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886	
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857	
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829	
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801	
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773	
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745	
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718	
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691	
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665	
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638	
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612	
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587	
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561	
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536	
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511	
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487	
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463	
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438	
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415	
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391	
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368	
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345	
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322	
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299	
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277	
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255	
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233	
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212	
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190	
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169	
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Scanned with
CamScanner

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.41	2.38	2.35	2.31
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.37	2.34	2.31	2.27
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.28	2.23
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.25	2.20
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.18
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.15
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.13
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.11
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.09
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.07
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.06
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.04
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.03
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.01
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.00
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	1.99
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.97
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.95
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.98	1.95
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.97	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	1.99	1.96	1.94
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.93
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.25	2.18	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.92
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.94	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.90
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.89
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70												
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Senin, 16 September 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
yang di rangkai sebagai berikut :

Nama : AGUNG MUHAMMAD
N.P.M. : 1505160858
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 07 Januari 1996
Alamat Rumah : Badur Bawah No.15
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MEREK OPPO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UMSU)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Judul di perkecil agar tidak terlalu panjang
Bab I	Revisi latar belakang dan definisi masalah
Bab II	Revisi Faktor Keputusan Pembelian
Bab III	Revisi Populasi dan sampel
Lainnya	referensi pakai medley
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 16 September 2019

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

MUHAMMAD RAS MUIS, SE.M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pemandu

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 16 September 2019** menerangkan bahwa:

Nama : AGUNG MUHAMMAD
N.P.M. : 1505160858
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 07 Januari 1996
Alamat Rumah : Badur Bawah No.15
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MEREK OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *MUHAMMAD RAS MUIS, SE., M.Si.*

Medan, Senin, 16 September 2019

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

MUHAMMAD RAS MUIS, SE., M.Si.

Pembanding

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: ~~4.145~~ /KET/II.9-AU/UMSU-P/M/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan

Nama : Agung Muhammad
NPM : 1505160858
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/ P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Muharram 1441 H
27 September 2019 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



UMSU
Pondasi Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Surat ini agar disebutkan
asalnya

Nomor : 191 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2019
Tempat :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 05 Jumadil Awwal 1440 H
11 Januari 2019 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan / Direksi
WAKIL REKTOR I UMSU
Jl. Mochtar Basri No.3 Medan
di tempat

atas
izinnya
6/2 2019
[Signature]

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : AGUNG MUHAMMAD
Npm : 1505160858
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Perilaku Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Merek Oppo

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasamanya yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Dekan

[Signature]
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Wakil Rektor II UMSU Medan



Scanned with
CamScanner



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 626 /II.3-AU/UMSU/F/2019
Temp. : -
Tanggal : Izin Riset

01 Jumadil Akhir 1440 H
06 Februari 2019 M

kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Nomor :191/II.3-AU/UMSU-05/F/2019 tanggal 11 Januari 2019 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut :

Nama : **Agung Muhammad**
NPM : 1505160858
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU
Judul : **Prilaku Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Merek Oppo**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh



Rektor
Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum

Penyusunan :
Bapak Rektor sebagai laporan;
Yang bersangkutan
Pertinggal.



UMSU

Integritas | Cerdas | Terpercaya

Anggab surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 5973 /II.3-AU/UMSU-05/F/2019 Medan, 02 Shafar 1441 H
Lamp. : - 01 Oktober 2019 M

H a l : MENYELESAIKAN RISET

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu Pimpinan
WAKIL REKTOR I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **AGUNG MUHAMMAD**
N P M : **1505160858**
Semester : **IX (Sembilan)**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **Perilaku Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan I

ADE GUNAWAN, SE., M.Si.



UMSU

Terpercaya

Surat ini agar disabutkan
lainnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631603
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 7402/KET/II.3-AU/UMSU/F/2019

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Agung Muhammad**
NPM : 1505160858
Semester : IX (sembilan)
Prog. Studi : Manajemn
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Perilaku Kualitas Produk Dan Citra <erek Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Pada Mahasiswa Fakuitas Ekonomi dan Bisnis UMSU.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Shafar 1441 H
05 Oktober 2019 M

a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
REKTOR



Scanned with
CamScanner

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 19 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2019

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **MANAJEMEN**
Tgl. Tanggal : **11 Januari 2019**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **AGUNG MUHAMMAD**
NPM : **1505160858**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Proposal / Skripsi : **Perilaku Kualitas Prodak Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Merek Oppo**
Dosen Pembimbing : **M.RAS MUIS,SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal / Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **11 Januari 2020**
4. Revisi Judul.....

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 05 Jumadil Awwal 1440 H
11 Januari 2019 M

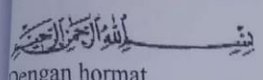


Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Wakil Rektoran :
Wakil Rektor - II UMSU Medan.
Peninggal.

Medan.



Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Muhammad
NPM : 1505160858
Konsentrasi : PEMASARAN
Kelas/Sem : 7/T. MANAJEMEN MALAM /

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

Nama Pembimbing : Muhammad Ras Muis disetujui prodi : ()

Dari hasil survey & kunjungan ke perusahaan / tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya Inovasi Produk Smartphone dengan Kualitas yg unggul
2. Banyaknya merek ternama Smartphone yg mengeluarkan produk selanjutnya dengan ^{kemampuan} _{konsumsi}
3. Terjadinya Persaingan Antara Perusahaan Smartphone ternama untuk merebut Pasar

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada SmartPhone Merek OPPO
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Medan, 4 JANUARI 2019

Dosen pembimbing

(MUHAMMAD RAS MUIS)

Peneliti/Mahasiswa

(AGUNG MUHAMMAD)

Disetujui Oleh :
Ketua / Sekretaris Jurusan

(JASMANI SARI PUODAN, SE, MSi)

Diagendakan pada tanggal : 7 SEPTEMBER
Nomor Agenda : 276

Catatan :

1. Proposal Penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh
2. Semesta





PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 11 Januari 2019

Kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : A G U N G M U H A M M A D

NPM : 1 5 0 5 1 6 0 8 5 8

Tempat/Tgl. Lahir : M E D A N 7 J A N U A R I 1 9 9 6

Program Studi : MANAJEMEN

Alamat Mahasiswa : J L . B H D U P B A W A H N O I S
M E D A N

Tempat Penelitian : F A K U L T A S E K O N O M I D A N
B I S N I S U M S U

Alamat Penelitian : J L . R A P T E N . M U C H T A R B A S
R I . N O . 3 M E D A N

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui:
Ketua Prodi/ Sekretaris Prodi

Wassalam
Pemohon

(AGUNG MUHAMMAD)