

**PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA
MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen(SM)
Program Studi Manajemen*

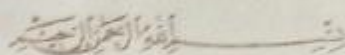


Oleh :

ZAINAL ABIDIN SEMBIRING

1305160350

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 18 Oktober 2018, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ZAINAL ABDIN SIMBIRING
 NPM : 1205160350
 Prodi : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN DESIGN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan (B) lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

JULITA, SE, M.Si

PEMUS LAMLI KHODRI NASUTION, SE, M.Si

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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. Kapel. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : ZAINAL ABIDIN SEMBIRING
N.P.M : 1305160350
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY SE, MM

Diketahui/Disetujui

Oleh :


Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU




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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Baari No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

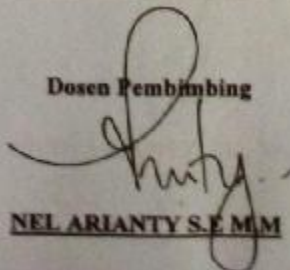
Universitas / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan / Prog.Studi : MANAJEMEN
Jenjang : STRATA SATU (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si
Dosen Pembimbing : NEL ARIANTY S.E M.M

Nama : ZAINAL ABIDIN SEMBIRING
NPM : 1305160350
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

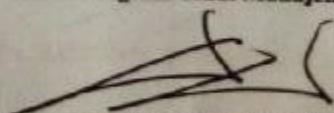
Tgl	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
13/3 '2018	Kerangka konseptual	Yh	
15/3 '2018	uji validitas & Realibilitas di B.B. III	Yh	
20/3 '2018	Lampiran & label it label Abstrak dischaitkan dgn isi	Yh	
25/3 '2018	ACC utk sidang meja Hijau	Nel	

Dosen Pembimbing


NEL ARIANTY S.E M.M

Medan, Maret 2018

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Zainal Abidin
NPM : 1305160350
Konsentrasi : Pemasaran .
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.11
Pembuat Pernyataan

PT BERAI
JILANG
7708BAEF961943488
6000
EKUAS BERKUALITAS



[Handwritten Signature]

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Desain Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuota sampling, dengan sample 70 orang pengguna Smartphone Iphone. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner untuk memperoleh data.

Pada uji hipotesis secara serempak (Uji F) variabel Harga produk dan Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis parsial (Uji t) variabel Harga produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Desain produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian Adjusted R Square (R^2) menunjukkan nilainya sebesar 0,487. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 49% oleh variabel Harga produk dan Desain produk, sementara sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata kunci: Harga , Desain Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-NYA saya selaku penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan atas kehadiran dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang penuh dengan rahmat dan dihiasi ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan proposal ini, saya menyadari masih banyak kekurangan yang penulis sajikan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari proposal itu sendiri. Untuk itu kritik dan saran yang positif sangat dihargai untuk pengembangan wawasan dan pencapaian hasil proposal yang lebih baik dari sebelumnya.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Yang tercinta ayahanda Ranggut Sembiring dan ibunda Erna Wati Br.Bangun yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dan doanya yang tulus, yang telah memeras keringat untuk membiayai kehidupan dan pendidikan penulis. Semoga ayahanda dan ibunda selalu di rahmati Allah SWT, diberikan kesehatan dan keselamatan, serta di muarahkan rezekinya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H.Januri,SE.,MM.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE.M,Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibuk Nel Arianty SE,M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya laporan ini.
7. Seluruh jajaran karyawan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terimakasih kepada teman-teman yang tidak pernah lelah untuk memberikan masukan khususnya di kelas C Manajemen Siang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terimakasih kepada teman-teman yang telah terlebih dahulu wisuda yang masih memberikan semangat kepada saya.

10. Terimakasih kepada teman-teman yang berjuang sama, di sesi kesibukan yg kita hadapi bersama kita masih bisa saling menyemangati satu sama lain

11. Terimakasih juga kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu dimana selalu ada saat penulis membutuhkan masukan dan kritik.

Akhirul kalam penulis memohon ampun kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga proposal ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Februari 2018

Penulis

ZAINAL ABIDIN

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teori.....	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	8
c. Proses Keputusan Pembelian.....	13
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2. Harga.....	15
a. Pengertian Harga.....	15
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	18
c. Indikator Harga	19
3. Desain Produk	20
a. Pengertian Desain Produk	20
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk.....	20
c. Indikator Desain Produk.....	22
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Operasional.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Wawancara.....	31
2. Angket.....	31
F. Uji Instrumen Penelitian.....	31
1. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian.....	42
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
a. Karakteristik Responden.....	43
b. Analisis Variabel Penelitian.....	45
2. Analisis Data	54
a. Regresi Linier Berganda.....	54
b. Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Multikolinearitas.....	56
3. Uji Heterokedastisitas.....	57
c. Pengujian Hipotesis.....	58
1. Uji Persial.....	59
2. Uji Simultan.....	61
d. Koefisien Determinasi.....	62
B. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Top Smartphone Vendors Based On Market Share	2
Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
Tabel III-2 Indikator Harga.....	28
Tabel III-3 Indikator Desain Produk	28
Tabel III-4 Waktu Penelitian.....	29
Tabel III-5 Skala Likert	31
Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Harga X1	33
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Desain Produk X2.....	34
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y	35
Tabel IV-9 Uji Reliabilitas X1 X2 Y.....	36
Tabel IV-1 Pengukuran Skala Likert.....	42
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	44
Tabel IV-5 Angket Variabel X1	45
Tabel IV-6 Angket Variabel X2.....	48
Tabel IV-7 Angket Variabel Y	52
Tabel IV-8 Regresi Linier Berganda	54
Tabel IV-9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel IV-10 Uji t Pengaruh X ₁ Terhadap Y	59
Tabel IV-11 Uji t Pengaruh X ₂ Terhadap Y	60
Tabel IV-12 Uji F	61
Tabel IV-13 Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar II-2 Pengaruh X_1 terhadap Y	23
Gambar II-3 Pengaruh X_2 terhadap Y	25
Gambar II-4 Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y	26
Gambar III-1 Kurva Uji t	40
Gambar III-2 Kurva Uji F	41
Gambar IV-1 Grafik Normalitas Data	56
Gambar IV-2 Pengujian Heteroskedastisitas	58
Gambar IV-3 Kurva Uji t Harga.....	60
Gambar IV-4 Kurva Uji t Desain Produk	61
Gambar IV-5 Kurva Uji F.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk tersebut. Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler dalam Habibah dan Sumiati 2016, hal. 39). Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pengguna produk.

Pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) yang terdiri dari budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok dan keluarga. Sedangkan dari individual (internal) yang terdiri dari persepsi, belajar dari ingatan, gaya hidup, sikap, motivasi dan kepribadian.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari tahu tentang harga tersebut, harga dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang di ketahui konsumen untuk dijadikan referensi

dalam pengumpulan informasi. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Selanjutnya desain produk adalah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Tabel I-1
Top Smartphone Vendors Based on Market Share

Rangking	2016 Company	Market Share	2017 Company	Market Share
1	Iphone 4s	15.4%	Iphone 4s	14.4 %
2	Iphone 5s	11.9%	Iphone 5s	11.4 %
3	Iphone 6s	12.1 %	Iphone 6s	11.9 %
4	Iphone 6+	17.8 %	Iphone 6+	16.0 %
5	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
6	Lenovo	7.9%	Lenovo	7.4%
7	LG	5.9%	LG	6.1%
8	Sony	5.2%	Sony	3.1%
9	Nokia	3.1%	Nokia	3.0%
Shipment Total (unit=M)		107.3		100.0

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/671213/worldwide-market-share-of-leading-smartphone-manufacturers/>

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2017 menunjukkan penurunan pangsa pasar atas top smartphone vendors based on market share dari tahun 2016 hingga tahun 2017 sebesar 100%.

Salah satu telepon selular yang menggunakan sistem operasi android adalah Iphone. Android adalah fenomena baru perkembangan teknologi smartphone di dunia saat ini. Sistem operasi android menggunakan mobile yang paling user di dunia saat ini dengan kustomisasi cukup mudah. Android memiliki lebih dari 200.000 aplikasi dan banyak lagi yang ditambahkan setiap hari untuk android. Hal inilah yang semakin membuat konsumen semakin menikmati handphone dengan bersistem android.

Pada fenomena saat ini Iphone merupakan smartphone kedua untuk pengiriman smartphone terbanyak walaupun terjadi penurunan. Hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi ataupun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

Menurut pengamatan awal penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Iphone dari segi kualitas produk salah satunya yaitu Iphone memiliki kinerja atau system operasi android. Dari segi desain Iphone memiliki tampilan yang elegan dan sesuai dengan kuliatas dari suatu produk.

Berdasarkan penelitian awal, masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin banyaknya produk baru yang bermunculan dengan harga dan desain yang dirancang khusus dengan berbagai keunggulannya untuk menarik minat konsumen. Konsumen sering mempertimbangkan manfaat smartphone iphone, maka keyakinan dalam membeli di ragukan. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai

konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Keputusan pembelian dapat tercipta dengan harga yang baik. Sebagaimana telah disebutkan oleh Peter Ducker bahwa produk dan jasa yang berkualitaslah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur utama didalam penciptaan suatu harga adalah bagaimana konsumen mendefinisikan harga itu sendiri. Konsumen merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan, maka hanya merekalah yang dapat merasakan bagaimana dan apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

Dari latar belakang inilah penulis mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Harga Iphone lebih mahal dari pada produk lainnya.
- 2) Desain produk yang tidak jauh berbeda dari produk sebelumnya, seperti model, ciri-ciri dan kinerja tersebut.
- 3) Konsumen sering mempertimbangkan manfaat smartphone iphone, maka keyakinan dalam membeli di ragukan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1) Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengguna smartphone Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Variabel yang ditentukan adalah harga, desain, dan keputusan pembelian.

2) Rumusan Masalah

- a) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- b) Apakah ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- c) Apakah ada pengaruh harga dan desain terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan desain terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh harga dan desain terhadap keputusan pembelian.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderating.

c) Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1) Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap hari. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus.

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

Menurut Swastha dalam Tina (2016, hal. 120) sebagai berikut :

perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Dalam Tina (2016, hal. 120) Keputusan pembelian adalah :

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah membeli.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47) “menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pengguna produk”.

Assael dalam Ratna (2016, hal. 5) “mengembangkan tipologi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli yang didasarkan pada dua dimensi, yaitu : tingkat pengambilan keputusan dan kebiasaan serta derajat keterlibatan dalam pembelian”.

Kotler dan Keller dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) mendefenisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Winardi dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) menyatakan “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi”.

Dalam Ratna (2016, hal. 4) Pengambilan keputusan adalah :

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2003.Hal.203).Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- 1) Faktor Kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pesonal (pribadi)
- 4) Faktor psikologi

Adapun penjelasan sebagai berikut :

1) Faktor kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

a) Kultur

Merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub-Kultur

Merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama se suai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c) Kelas Sosial

Yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari :

a) Kelompok Rujukan

Kelompok Rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

b) Keluarga

Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.

c) Peran dan Status Sosial

Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manager perusahaan pakaian berdasari dan jas.

3) Faktor Personal (Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada.

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecendrungan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga setiap saat.

d) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari su-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologi

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis. Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya.

Adapun faktor psikologis terdiri dari :

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat *biogenik* yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketengangan. Selain itu kebutuhan

konsumen juga bersifat *psikogenik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b) Persepsi

Setiap manusia yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Dengan kata lain seseorang yang termotivasi akan benar-benar bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu.

c) Pembelajaran

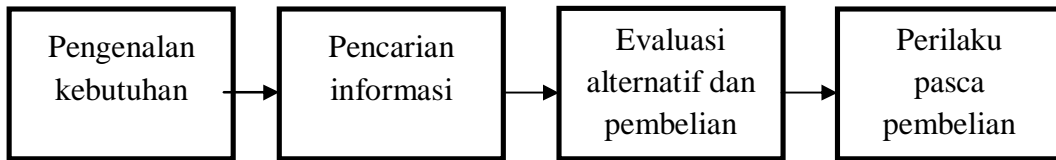
Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya. Artinya perilaku manusia (perilaku konsumen) adalah proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen berasal dari dorongan, rangsangan isyarat, tanggapan, dan penguatan. Perusahaan dapat menciptakan permintaan produk jika dihubungkan dengan pemberian dorongan yang ketat, memakai isyarat, motivasi, serta penguatan lainnya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

c) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47), konsumen akan melewati 4 tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar II.1 berikut :



Sumber: Kotler, 2005

Gambar II-1
Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut Baedowi dalam Rahmadika (2015, hal. 9) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.

- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan Hsu dan Chang dalam Tina (2015, hal. 120) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- 2) Keinginan mencoba.
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- 4) Keputusan pembelian ulang.

2) Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Swastha (2001, hal. 87) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001, hal. 107) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2001, hal. 108) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga
- 2) Peranan informasi dari harga

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin di capai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan kotler.(2001, hal. 107).

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilan (Arianty dkk, 2016, hal. 101).

b) Faktor – factor yang mempengaruhi Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa, yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur sama dengan penentuan/penetapan harga dimana menurut Stanton (2002, Hal. 269), bahwa penetapan harga meliputi 4 tahap, yaitu :

- a) Mengestimasi permintaan untuk produk tersebut.

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

- b) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.

- c) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai.

- d) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

Disamping factor-faktor seperti telah diuraikan di atas, maka alangkah baiknya kalau kita menyimak pendapat Kotler dan Amstrong (2004,hal. 92) tentang factor-faktor yang mempengaruhi harga yang mengatakan bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan dan penetapan harga yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

c) Indikator Harga

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Tjiptono(2001, Hal. 153).

3) Desain Produk

a) Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah suatu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.10) “Desain adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki”.

Dalam Padmantyo dan Purnomo (2013, hal. 165) Desain adalah :

Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Stanton dalam Tina(2016, hal. 122) “Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain, terutama desain penampilannya”. Dua faktor yang menyangkut desain adalah warna dan Harga. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

b) Faktor – faktor yang mempengaruhi Desain Produk :

1) Fungsi Produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu

produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu desain produk yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau pelanggan baik segi kualitas maupun segi kuantitas.

2) Standar dan Spesifikasi Desain Produk

Dalam hal spesifikasi dan standar desain suatu produk akan terlihat dari :

a) Bentuk

Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan Penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya.

b) Ukuran

Yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian – bagian produk secara keseluruhan.

c) Mutu

Mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.

d) Bahan

Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan pun harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

e) Warna

Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

c) Indikator Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dalam Tina (2016, hal. 123) menyatakan indikator harga produk sebagai berikut :

- 1) Ciri-ciri. adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
- 2) Kinerja. Mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kemampuan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.
- 3) Mutu kesesuaian. Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
- 4) Tahan lama. Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
- 5) Tahan uji (Reliabilitas). Adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.
- 6) Kemudahan perbaikan. Adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

- 7) Model (style). Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Sedangkan menurut Enrico dalam Rossyatul (2013, hal. 28)

mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk :

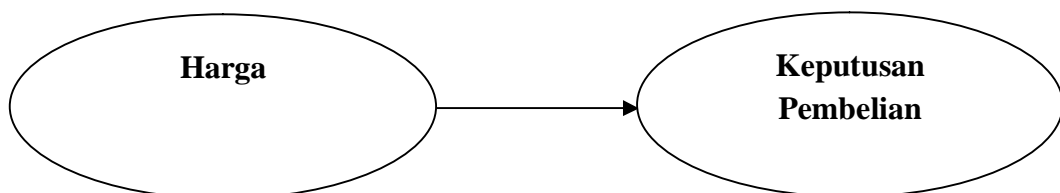
- 1) Model Terbaru. Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.
- 2) Warna. Warna merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.
- 3) Variasi Desain. Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Jadi, dapat digambarkan hubungan antara harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar II-2
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga Dalam Lupiyoadi (2011, Hal. 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

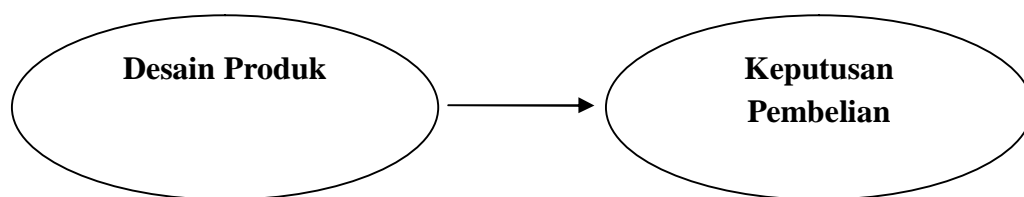
Harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam Tina (2016, hal. 123) “desain yang

baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan”.

Hasil penelitian Nurhalimah (2016, Hal. 23) diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar II-3
Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

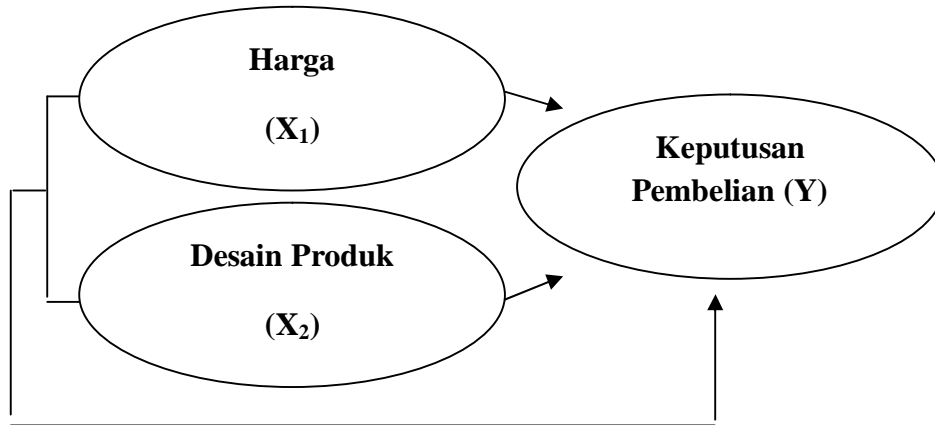
3. Pengaruh Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya harga dan desain produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena harga dan desain merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Nurhalimah, (2016, Hal. 39) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”.

Hasil penelitian yang dilakukan Nurhalimah (2016, Hal. 39) menunjukkan bahwa Harga dan Desain berpengaruh positif/signifikan terhadap keputusan

pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar II-4
Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh harga dan Desain terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Asosiatif. Pendekatan Asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lainnya.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah pengukuran atau pengujian suatu variabel. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa dilihat dari indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas sesuatu variabel. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) mendefenisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Tabel III-1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat/memperoleh
3	Pertimbangan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Sumber Baedowi dalam Rahmadika (2015, hal. 9)

2. Harga (X1)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono. (2001. Hal. 59). Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk sebagai berikut:

Tabel III-2
Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga produk terhadap daya beli konsumen
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4	Persaingan dan perbandingan harga produk dengan produk lain.

Sumber:(Tjiptono, 2001. Hal. 59)

3. Desain Produk (X2)

Menurut Kotler dalam Nurhalimah (2016, hal. 45) Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk.

Tabel III-3
Indikator Desain Produk

No	Indikator
1	Ciri-ciri
2	Kinerja
3	Mutu kesesuaian
4	Tahan lama
5	Tahan uji
6	Kemudahan perbaikan
7	Model

Sumber Kotler dalam Nurhalimah (2016, hal. 45)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri, No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan bulan Agustus 2017 s/d Maret 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut :

**Tabel III-4
Waktu Penelitian**

Jadwal Kegiatan	Tahun Pelaksanaan 2017-2018																			
	November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pras Riset & Pengajuan Judul																				
2. Pembuatan Proposal																				
3. Bimbingan Proposal																				
4. Seminar Proposal																				
5. Pengumpulan Data																				
6. Bimbingan Skripsi																				
7. Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 200 orang.

2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Banyaknya pengguna smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan keterbatasan waktu penulis maka sample dalam penelitian ini adalah 70 orang pengguna smartphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan teknik sampling kuota yaitu membatasi jumlah sample dengan berdasarkan populasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Riduwan (2007,hal.56) “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan di teliti”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pengguna smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Quisioner)

Membuat pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada pengguna smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel III-5
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Azuar dkk (2014, hal. 70)

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi.

Menurut Azuar, Irfan, dan Saprial (2014, hal 77) untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi antara variabel x dan variabel y

X = Jumlah pengamatan variabel X

Y = Jumlah pengamatan variable Y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

x^2 = Jumlah Kuadrat X

y^2 = Jumlah Kuadrat Y

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha (Arikunto.2014, hal. 82) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \geq 0,6$ maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \leq 0,6$ maka reliabilitas kurang baik.

G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menyertakan variabel moderating. (Azuar dkk, 2014, hal. 181) persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono. 2012, hal 277)

Dimana :

Y = Nilai variabel keputusan pembelian

α = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Nilai variabel harga

X_2 = Nilai variabel desain produk

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

(Gujarati, Santoso, dan Arif, 2014, hal. 160) “Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas”.

b. Uji Multikolinearitas

(Gujarati, Santoso, dan Arief, 2014, hal.161) “Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen”. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heterokedastisitas

(Arief dan Gujarati, 2014, hal. 161) “Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

(Sugiyono, 2012, hal 187) Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

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

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

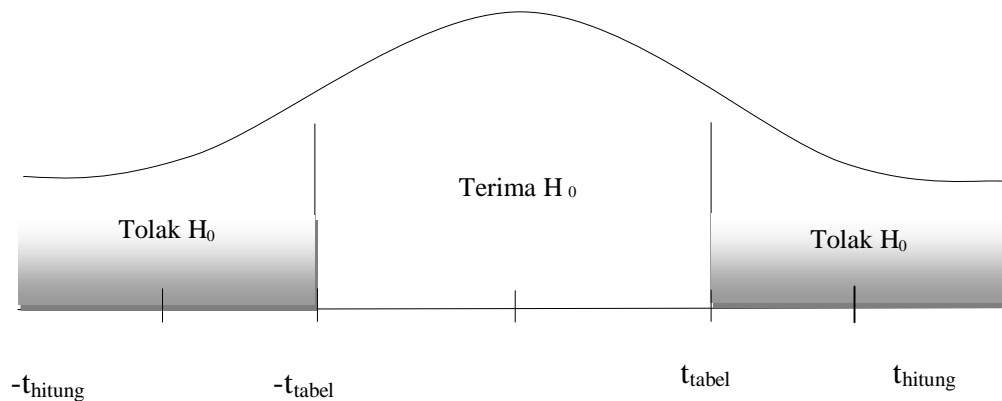
Hipotesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

- a) H₀: $\rho=0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) H_a: $\rho \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar Kurva III-1
Uji t

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji hipotesis, yakni signifikan atau berpengaruh atau tidaknya kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

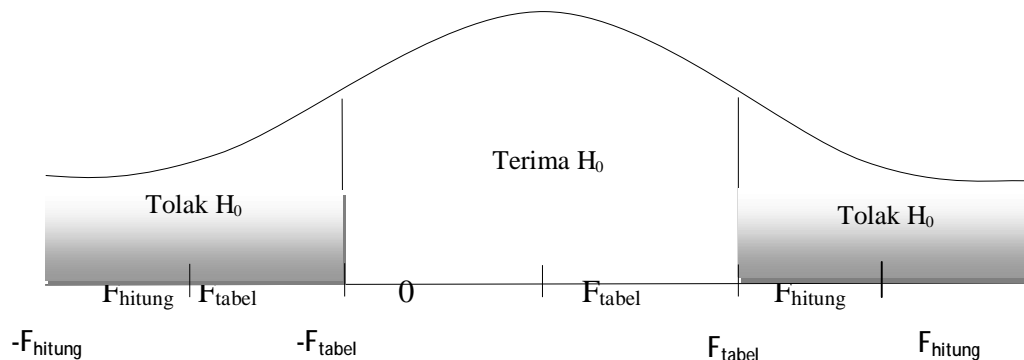
R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria Pengujian :

- a. Jika nilai $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 , sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tolak H_0 , sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar Kurva III-2
Uji F

c. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Nilai R^2 yang semakin kecil berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya nilai R^2 yang semakin besar berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

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

(Sugiyono, 2012, hal 259)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel X_1 , 14 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 8 pernyataan untuk variabel Y . Dimana yang menjadi variabel X_1 adalah Kualitas Produk, uang menjadi variabel X_2 adalah Desain Produk, dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 50 responden sebagai sample penelitian dengan menggunakan *Skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV-1
Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	2

Sumber : Azuar dkk (2014, hal. 70)

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (Kulaitas Produk dan Desain Produk) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

a. Karakteristik Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 50 orang. Adapun identitas dari ke-50 responden tersebut yang disajikan penulis sebagai berikut :

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	17	34,0
2	Perempuan	33	66,0
	Jumlah	50	100,00

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 17 orang (34%) laki-laki, dan 33 orang (66%) perempuan.

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	<20 tahun	23	46,0
2	>20 tahun	27	54,0
	Jumlah	50	100,00

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 23 orang (46%) yang usianya dibawah 20 tahun, dan 27 orang (54%) yang usianya diatas 20 tahun.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden atas angket yang penulis sebarakan yaitu :

1) Keputusan Pembelian

Tabel IV-4
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Y

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	56,0	14	28,0	7	14,0	1	2,0	0	0	50	100
2	27	54,0	19	38,0	2	4,0	2	4,0	0	0	50	100
3	16	32,0	30	60,0	2	4,0	2	4,0	0	0	50	100
4	19	38,0	25	50,0	4	8,0	2	4,0	0	0	50	100
5	9	18,0	28	56,0	11	22,0	2	4,0	0	0	50	100
6	31	62,0	18	36,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
7	15	30,0	29	58,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
8	31	62,0	17	34,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena membutuhkannya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 28 orang atau sebesar 56%, responden yang menjawab setuju adalah 14 orang atau 28%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 7 orang atau 14%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 Orang atau 2%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena mereka membutuhkannya.
- b) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena mereknya Apple yang cukup baik dikenal oleh masyarakat” responden yang menjawab sangat setuju adalah 27 orang atau sebesar 54%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 Orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena mereknya Apple yang cukup baik dikenal masyarakat.
- c) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena produknya mudah didapatkan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 16 orang atau sebesar 32%, responden yang menjawab setuju adalah 30 orang atau 60%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 Orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena produknya mudah didapatkan.
- d) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena sudah sangat banyak yang menggunakan produk tersebut sehingga saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang Iphone” responden yang menjawab sangat setuju

adalah 19 orang atau sebesar 38%, responden yang menjawab setuju adalah 25 orang atau 50%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 4 orang atau 8%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 Orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena sudah sangat banyak yang menggunakan produk tersebut sehingga saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang Iphone.

- e) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena sesuai dengan yang saya butuhkan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 9 orang atau sebesar 18%, responden yang menjawab setuju adalah 28 orang atau 56%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 22%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 Orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena sesuai dengan yang saya butuhkan.
- f) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang ada dalam produk tersebut sangat membantu aktivitasnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 31 orang atau sebesar 62%, responden yang menjawab setuju adalah 18 orang atau 36%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang ada dalam produk tersebut sangat membantu aktivitasnya.
- g) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang diberikan oleh Iphone tidak diragukan lagi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 15 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju adalah 29 orang atau 58%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 6 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua dari mahasiswa yang menjadi sample dalam

penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang diberikan oleh Iphone tidak diragukan lagi.

h) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena yakin Iphone adalah smartphone terbaik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 31 orang atau sebesar 62%, responden yang menjawab setuju adalah 17 orang atau 34%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena yakin Iphone adalah smartphone terbaik.

2) Kualitas Produk (X₁)

Tabel IV-5
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X₁

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	52,0	19	38,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
2	15	30,0	30	60,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
3	38	76,0	10	20,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100
4	28	56,0	21	42,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
5	18	36,0	28	56,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
6	34	68,0	15	30,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
7	27	54,0	19	38,0	3	6,0	1	2,0	0	0	50	100
8	29	58,0	18	36,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
9	23	46,0	24	48,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
10	17	34,0	22	44,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100
11	2	4,0	36	72,0	12	24,0	0	0	0	0	50	100
12	8	16,0	19	38,0	22	44,0	1	2,0	0	0	50	100
13	31	62,0	17	34,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100
14	35	70,0	10	20,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
15	14	28,0	24	48,0	12	24,0	0	0	0	0	50	100
16	17	34,0	26	52,0	7	14,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “kinerja dari smartphone Iphone 6S tidak diragukan lagi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 26 orang atau sebesar 52%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa kinerja dari smartphone Iphone 6S tidak diragukan lagi.
- b) Jawaban responden tentang “saat mengoperasikan Iphone 6S sangat cepat dan cukup canggih” responden yang menjawab sangat setuju adalah 15 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju adalah 30 orang atau 60%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa saat mengoperasikan Iphone 6S sangat cepat dan cukup canggih.
- c) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S mengadopsi system teknologi yang modern” responden yang menjawab sangat setuju adalah 38 orang atau sebesar 76%, responden yang menjawab setuju adalah 10 orang atau 20%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S mengadopsi system teknologi yang modern.
- d) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S memiliki kecepatan yang sangat tinggi dari pada smartphone lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 28 orang atau sebesar 56%, responden yang menjawab setuju adalah 21 orang atau 42%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian

ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S memiliki kecepatan yang sangat tinggi dari pada smartphone lainnya.

- e) Jawaban responden tentang “Kualitas dari Iphone 6S sesuai dengan Standar yang telah ditetapkan perusahaan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 18 orang atau sebesar 36%, responden yang menjawab setuju adalah 28 orang atau 56%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 4 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kualitas dari Iphone 6S sesuai dengan Standar yang telah ditetapkan perusahaan.
- f) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S menggunakan sensor sidik jari yang lebih baik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 34 orang atau sebesar 68%, responden yang menjawab setuju adalah 15 orang atau 30%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S menggunakan sensor sidik jari yang lebih baik.
- g) Jawaban responden tentang “Seluruh produk yang ditawarkan Apple memiliki Garansi Produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 27 orang atau sebesar 54%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Seluruh produk yang ditawarkan Apple memiliki Garansi Produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

- h) Jawaban responden tentang “Produknya yang mahal membuat Iphone 6S memiliki kualitas yang tinggi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 29 orang atau sebesar 58%, responden yang menjawab setuju adalah 18 orang atau 36%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%.. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Produknya yang mahal membuat Iphone 6S memiliki kualitas yang tinggi.
- i) Jawaban responden tentang “Produk smartphone Iphone 6S tidak mudah rusak” responden yang menjawab sangat setuju adalah 23 orang atau sebesar 46%, responden yang menjawab setuju adalah 24 orang atau 48%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Produk smartphone Iphone 6S tidak mudah rusak.
- j) Jawaban responden tentang “Kualitas baterai pada Iphone 6S yang tahan lama” responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang atau sebesar 34%, responden yang menjawab setuju adalah 22 orang atau 44%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kualitas baterai pada Iphone 6S yang tahan lama.
- k) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S selalu memberi pelayanan yang sangat baik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 2 orang atau sebesar 4%, responden yang menjawab setuju adalah 36 orang atau 72%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 12 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S selalu memberi pelayanan yang sangat baik.

- l) Jawaban responden tentang “Kecepatan pelayanan smartphone Iphone 6S untuk perbaikan sangat mudah” responden yang menjawab sangat setuju adalah 8 orang atau sebesar 16%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 22 orang atau 44%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kecepatan pelayanan smartphone Iphone 6S untuk perbaikan sangat mudah.
- m) Jawaban responden tentang “Bentuk luar Iphone 6S yang sangat elegan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 31 orang atau sebesar 62%, responden yang menjawab setuju adalah 17 orang atau 34%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Bentuk luar Iphone 6S yang sangat elegan.
- n) Jawaban responden tentang “Suara yang dikeluarkan oleh Iphone 6S sangat bersih” responden yang menjawab sangat setuju adalah 35 orang atau sebesar 70%, responden yang menjawab setuju adalah 10 orang atau 20%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Suara yang dikeluarkan oleh Iphone 6S sangat bersih.
- o) Jawaban responden tentang “Produk Iphone 6S tidak pernah mengecewakan konsumennya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 14 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju adalah 24 orang atau 48%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 12 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Produk Iphone 6S tidak pernah mengecewakan konsumennya.

p) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S masih menjadi smartphone terbaik saat ini” responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang atau sebesar 34%, responden yang menjawab setuju adalah 26 orang atau 52%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 7 orang atau 14%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Produk Iphone 6S tidak pernah mengecewakan konsumennya.

3) Desain Produk (X₂)

Tabel IV-6
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X₂

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40,0	25	50,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
2	21	62,0	14	28,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
3	22	44,0	22	44,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
4	33	66,0	16	32,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
5	9	18,0	38	76,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
6	22	44,0	25	50,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
7	24	48,0	24	48,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100
8	20	40,0	19	38,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100
9	21	42,0	20	40,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100
10	17	34,0	22	44,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100
11	20	40,0	11	22,0	19	38,0	0	0	0	0	50	100
12	13	26,0	25	50,0	12	24,0	0	0	0	0	50	100
13	27	54,0	18	36,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
14	32	64,0	15	30,0	2	4,0	1	2,0	0	0	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

a) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S dipilih karena mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 20 orang atau sebesar 40%, responden yang menjawab setuju adalah 25 orang atau 50%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam

penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S dipilih karena mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya.

- b) Jawaban responden tentang “Desain dari tampilan Iphone 6S itu memiliki ciri-ciri tersendiri yang bisa dibedakan dengan smartphone lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 15 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju adalah 30 orang atau 60%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Desain dari tampilan Iphone 6S itu memiliki ciri-ciri tersendiri yang bisa dibedakan dengan smartphone lainnya.
- c) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen” responden yang menjawab sangat setuju adalah 22 orang atau sebesar 44%, responden yang menjawab setuju adalah 22 orang atau 44%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 6 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.
- d) Jawaban responden tentang “Kecanggihan dan kecepatan smartphone Iphone 6S beda dengan smartphone lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 33 orang atau sebesar 66%, responden yang menjawab setuju adalah 16 orang atau 32%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kecanggihan dan kecepatan smartphone Iphone 6S beda dengan smartphone lainnya.
- e) Jawaban responden tentang “Desain produk dan karekteristik smartphone Iphone 6S dalam operasinya mendekati standar sasaran” responden yang menjawab sangat setuju adalah 9

orang atau sebesar 18%, responden yang menjawab setuju adalah 38 orang atau 76%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Desain produk dan karekteristik smartphone Iphone 6S dalam operasinya mendekati standar sasaran.

- f) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S memiliki model tertentu yang dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 22 orang atau sebesar 44%, responden yang menjawab setuju adalah 25 orang atau 50%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S memiliki model tertentu yang dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya.
- g) Jawaban responden tentang “Daya tahan smartphone Iphone 6S memiliki ukuran waktu yang cukup lama untuk beroperasi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 24 orang atau sebesar 48%, responden yang menjawab setuju adalah 24 orang atau 48%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Daya tahan smartphone Iphone 6S memiliki ukuran waktu yang cukup lama untuk beroperasi.
- h) Jawaban responden tentang “Ketika desain luar Iphone 6S sudah pecah akibat terjatuh tetapi Iphone tersebut tetap dapat beroperasi dengan baik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 20 orang atau sebesar 40%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Ketika desain luar Iphone 6S sudah pecah akibat terjatuh tetapi Iphone tersebut tetap dapat beroperasi dengan baik.

- i) Jawaban responden tentang “Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Iphone 6S membuat produk tersebut tidak mudah rusak” responden yang menjawab sangat setuju adalah 21 orang atau sebesar 42%, responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau 40%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 9 orang atau 18%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Iphone 6S membuat produk tersebut tidak mudah rusak.
- j) Jawaban responden tentang “Kualitas dari desain luar smartphone Iphone 6S sangat bagus sehingga tidak mudah pecah ketika terjatuh” responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang atau sebesar 34%, responden yang menjawab setuju adalah 22 orang atau 44%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kualitas dari desain luar smartphone Iphone 6S sangat bagus sehingga tidak mudah pecah ketika terjatuh.
- k) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S yang rusak dapat diatasi dengan mudah” responden yang menjawab sangat setuju adalah 20 orang atau sebesar 40%, responden yang menjawab setuju adalah 11 orang atau 22%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 19 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S yang rusak dapat diatasi dengan mudah.
- l) Jawaban responden tentang “Kegagalan fungsi dari smartphone Iphone 6S seperti masalah pada APP STORE dapat dengan mudah diatasi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 13 orang atau sebesar 26%, responden yang menjawab setuju adalah 25 orang atau 50%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 12 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam

penelitian ini setuju bahwa Kegagalan fungsi dari smartphone Iphone 6S seperti masalah pada APP STORE dapat dengan mudah diatasi.

m) Jawaban responden tentang “Desain dari Iphone 6S sangat memuaskan dengan tampilan yang sangat mewah” responden yang menjawab sangat setuju adalah 27 orang atau sebesar 54%, responden yang menjawab setuju adalah 18 orang atau 36%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Desain dari Iphone 6S sangat memuaskan dengan tampilan yang sangat mewah.

n) Jawaban responden tentang “Bentuk luar dari Iphone 6S yang sangat ellegan itu membuat para pesaing smartphone meniru desain dari produk tersebut” responden yang menjawab sangat setuju adalah 32 orang atau sebesar 64%, responden yang menjawab setuju adalah 15 orang atau 30%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 atau 2%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Bentuk luar dari Iphone 6S yang sangat ellegan itu membuat para pesaing smartphone meniru desain dari produk tersebut.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical for Social Science* (SPSS) versi 22.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 50 lembar angket (kuesioner) yang dijawab penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan yang digunakan.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka suatu instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.
2. Jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka suatu instrumen yang diuji korelasinya adalah tidak valid.

1) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel Y, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Y

Kuisisioner	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,812 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,905 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,541 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,542 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,587 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,366 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,378 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,433 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap kuisisioner dari keputusan pembelian adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

2) Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X₁, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Instrumen X₁

Kuisisioner	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,429 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,345 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,555 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,309 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,441 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,312 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,503 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,520 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,683 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,683 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,432 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 12	0,326 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,521 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 14	0,598 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 15	0,322 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 16	0,485 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel IV-8, dinyatakan item di atas valid dan tidak ada item yang dibuang dan seluruh item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

3) Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₂)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X₂, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV-9
Hasil Uji Validitas Instrumen X₂

Kuisisioner	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,576 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,425 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,659 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,486 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,418 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,341 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,320 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,512 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,455 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,447 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,661 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 12	0,738 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,625 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 14	0,503 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari pengujian validitas pada tabel di atas dinyatakan item di atas valid dan tidak ada item yang dibuang dan seluruh item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/keterpercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV-10
Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria		Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alfa Standar	
Kualitas Produk	0,740	0,60	Reliabel
Desain Produk	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,725	0,60	Reliabel

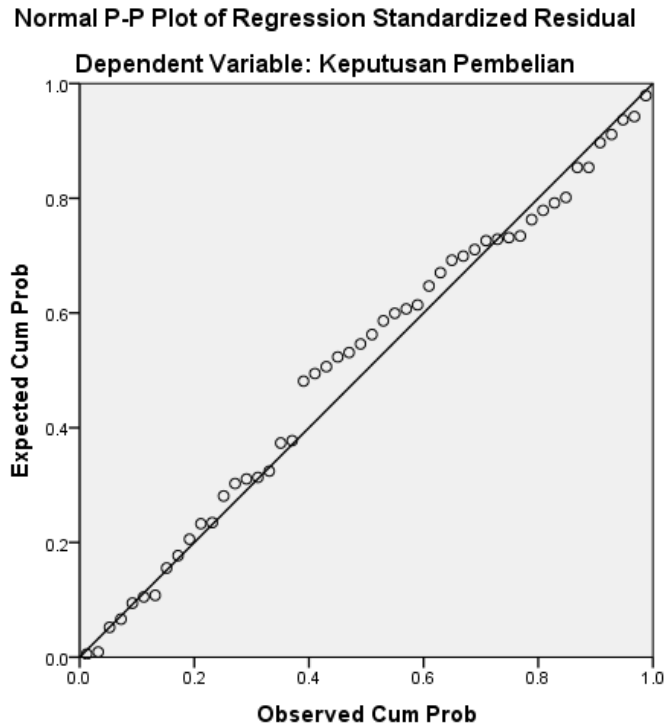
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas. Maka dengan demikian instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain reliabel atau terpercaya.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.



Gambar IV-1

Normalitas Data

Grafik

Kriteria Pengujian :

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data tidak berdistribusi normal apabila sebaran data tidak mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel IV-11
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635		
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003	.548	1.826
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181	.548	1.826

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

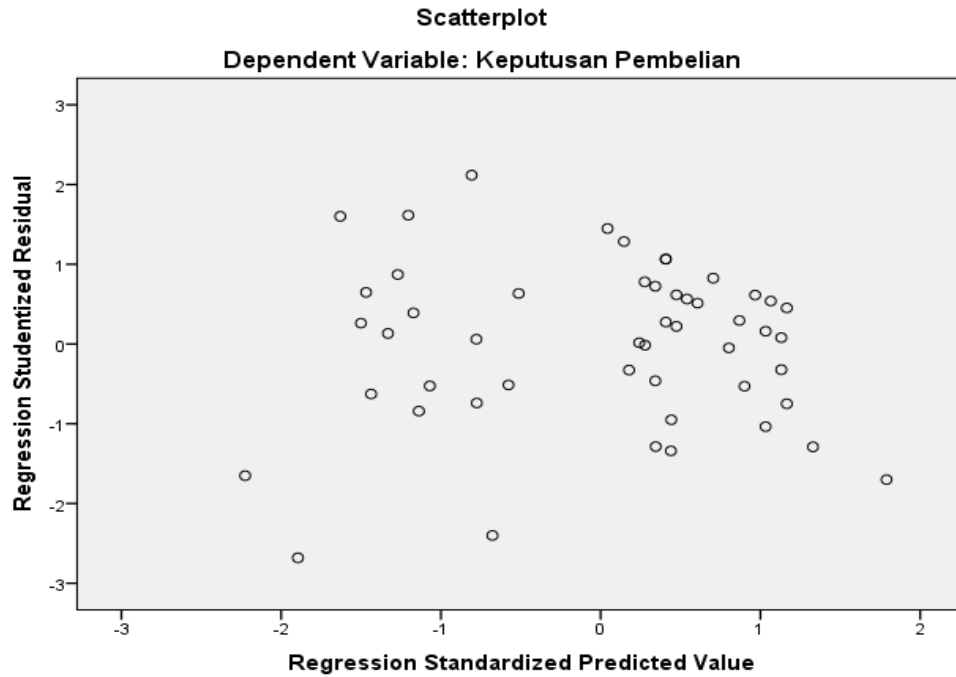
Kriteria pengujian :

1. Adanya multikolinearitas bila nilai VIF > 5.
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai VIF < 5.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 5 dengan demikian variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika tidak menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV-2

Pengujian

Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel dependen maupun independennya.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun adalah hubungan positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel IV-12
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635			
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003	.618	.417	.354
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181	.529	.194	.153

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$Y = 2.693 + 0,340 X_1 + 0,137 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (Kualitas Produk dan Desain Produk) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika Kualitas Produk dan Desain Produk diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 2.693.
2. Jika Kualitas Produk ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,340 atau 34% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Jika Desain Produk ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,137 atau 14% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas X secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y.

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dari pengolahan SPSS for windows versi 22.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV-13
Uji t

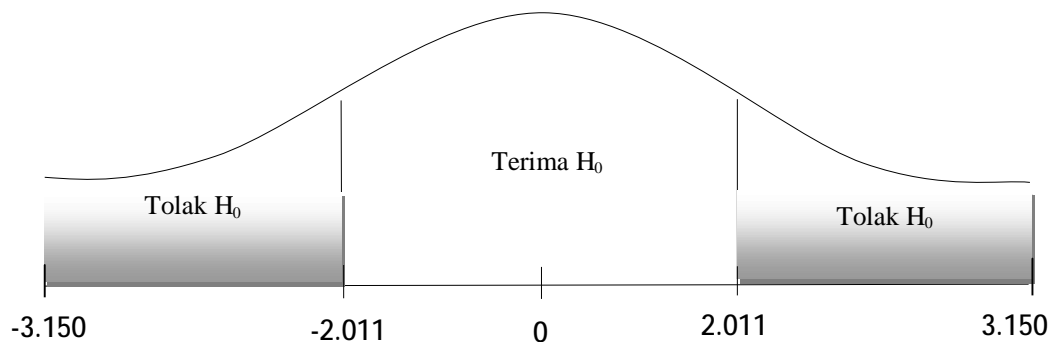
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	5.637		.478	.635
	Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003
	Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$t_{\text{hitung}} = 3.150$$

$$t_{\text{tabel}} = 2.011$$



Gambar IV-3

Kurva Uji t

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $3.150 > t_{tabel}$ 2.011 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

2) Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah desain produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dari pengolahan SPSS for windows versi 22.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV-14
Uji t

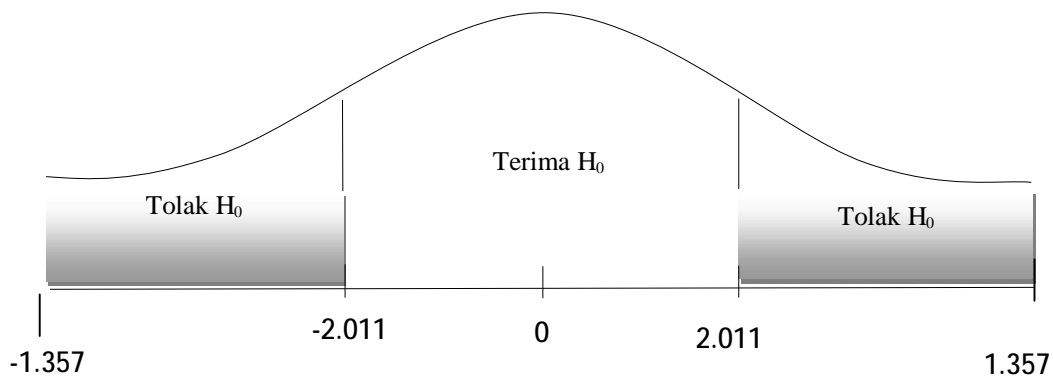
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	5.637		.478	.635
	Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003
	Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$t_{hitung} = 1.357$$

$$t_{tabel} = 2.011$$



Gambar IV-4

Kurva Uji t

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $1.357 < t_{tabel} 2.011$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,181 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-15
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.923	2	104.961	15.991	.000 ^b
	Residual	308.497	47	6.564		
	Total	518.420	49			

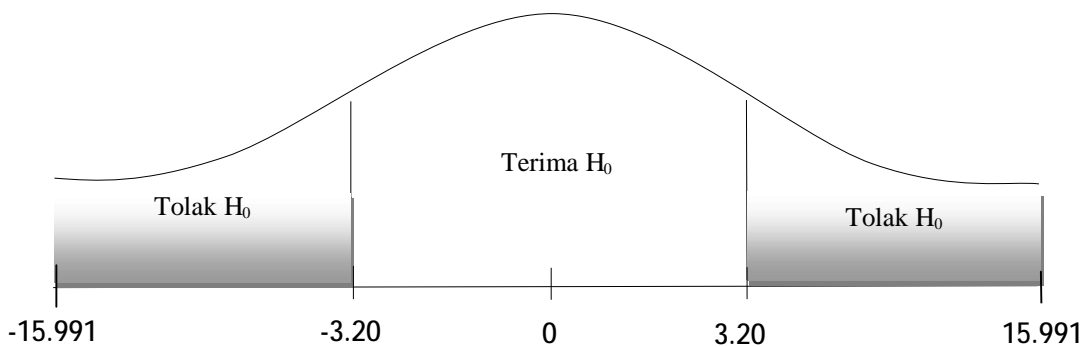
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$F_{hitung} = 15.991$$

$$F_{tabel} n-k-1 = 50-2-1 = 47 \text{ adalah } 3.20$$



Gambar IV-5

Kurva Uji F

Berdasarkan hasil uji F pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $F_{hitung} 15.991 > F_{tabel} 3.20$ kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = n-k-1 = 47$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,20. Dari hasil

perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV-16
Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.380	2.562

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk
Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,405. Hal ini berarti 41% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2). Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel X_1 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, sedangkan X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar $3.150 > t_{tabel}$ 2.011 dan t_{hitung} berada didaerah penolakkan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menyatakan bahwa kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar $1.357 < t_{tabel}$ 2.011 dan t_{hitung} berada didaerah penerimaan H_0 sehingga H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menyatakan bahwa desain produk tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh antara kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan, dimana berdasarkan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} 15.991 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan n dengan tingkat signifikan 5% adalah 3.20 maka perbandingan adalah $15.991 > 3.20$ dan F_{hitung} berada didaerah penolakkan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk dan desain produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam uji determinasi ditemukan besar pengaruh variabel kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,405 atau 41%, selebihnya bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Kualitas produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dapat diketahui secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $3.150 > t_{tabel}$ 2.011 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dapat diketahui secara parsial pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $1.357 < t_{tabel}$ 2.011 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,181 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Berdasarkan hasil uji F pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh F_{hitung} 15.991 $> F_{tabel}$ 3.20 kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Iphone harus bisa lebih lagi memberi perhatian dan lebih meningkatkan nilai produknya melalui kedua aspek ini, karena kedua variabel ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Iphone. Artinya Apple harus bisa meningkatkan keunggulan pada kualitas produk dan terus berinovasi untuk menciptakan kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena ke depan kebutuhan konsumen terhadap kualitas yang memudahkan aktivitas mereka akan semakin tinggi. Sedangkan untuk desain produk, Iphone dapat memperbaiki dari segi performa dan tampilan produknya sehingga variabel tersebut dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Iphone.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel bebas yang diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel lain misalnya dengan memasukkan variabel atribut produk lain seperti merek, jaminan/garansi, dan layanan pelengkap atau dapat juga mengembangkan indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat lebih memperkaya pengetahuan dan penelitian tentang keputusan pembelian smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dalam Habibah dan Sumiati (2016, hal. 39) “Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya”

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.10) “Desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki”

Menurut Swastha dalam Tina (2016, hal. 120) sebagai berikut :

perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Dalam Tina (2016, hal. 120) Keputusan pembelian adalah :

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah membeli.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47) “menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pengguna produk”.

Assael dalam Ratna (2016, hal. 5) “mengembangkan tipologi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli yang didasarkan pada dua dimensi, yaitu : tingkat pengambilan keputusan dan kebiasaan serta derajat keterlibatan dalam pembelian”.

Kotler dan Keller dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) mendefinisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Winardi dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) menyatakan “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi”.

Dalam Ratna (2016, hal. 4) Pengambilan keputusan adalah :

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Dalam Padmanto dan Purnomo (2013, hal. 165) Desain adalah :

Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”

Kotler dan Keller dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) mendefinisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Menurut Riduwan (2007,hal.56) “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan di teliti”.

(Gujarati, Santoso, dan Arif, 2014, hal. 160) “Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas”.

(Gujarati, Santoso, dan Arief, 2014, hal.161) “Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen”. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

(Arief dan Gujarati, 2014, hal. 161) “Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”.