

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO PADA MAHASISWA FEB
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : REZA KURNIAWAN SIREGAR
NPM : 1605160454
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 07 Oktober 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

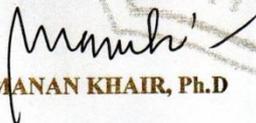
Nama : REZA KURNIAWAN SIREGAR
 NPM : 1605160454
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO PADA MAHASISWA FEB DI UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


HAZMANAN KHAIR, Ph.D


MUTIA ARDA, SE, M.Si

Pembimbing

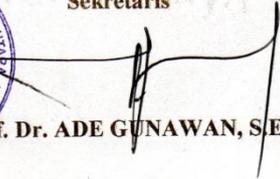

HANIFAH BASIN, SE, M.Si

Panitia Ujian

Sekretaris


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




Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si



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

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Hanifah Jasin, S.E., M.Si
Nama Mahasiswa : Reza Kurniawan Siregar
NPM : 1605160454
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan,

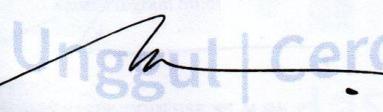
Pembimbing Skripsi


(Hanifah Jasin, S.E., M.Si)

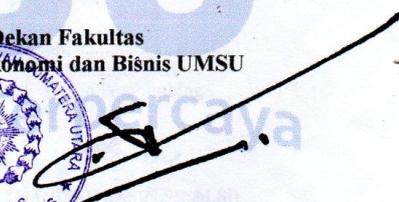
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis UMSU


(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)




(H. JANURI, SE., M.M, M. Si)



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

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Mahasiswa : Reza Kurniawan Siregar	Program Studi : Manajemen
PM : 1605160454	Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Hanifah Jasin, SE. M. Si	Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- IDENTIFIKASI MASALAH - BATASAN MASALAH	9/9-2021	7
Bab 2	-		7
Bab 3	- UJI VALIDITAS - SAMPEL		7
Bab 4	- HASIL PENELITIAN - TABEL - TABEL		7
Bab 5	- SARAN SARAN		7
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DI LANJUTKAN	15/9-2021	7

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)

Medan,

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(HANIFAH JASIN, SE., M.Si)

UMSU

Unggul | Cerdas | Terperdaya



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Kurniawan Siregar
NPM : 1605160454
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO PADA MAHASISWA FEB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2021

Saya yang menyatakan



REZA KURNIAWAN SIREGAR

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO PADA MAHASISWA FEB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Reza Kurniawan Siregar

Rezasiregar34@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey karena mengambil sampel dari satu populasi dan mengambil ukuran sampelnya sebanyak 98 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan purposive sampling. Data yang diperoleh dengan menggunakan *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik asosiatif dan analisis Partial Least Square (SEM-PLS). Analisis dibantu dengan program Smart PLS 3.0. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji realibility dan validity, *r-square*, uji t, uji f.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel citra merek (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OPPO HANDPHONE ON STUDENTS IN FEB MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATERA

Reza Kurniawan Siregar

Rezasiregar34@gmail.com

***Management Study Program Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah North Sumatra***

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Oppo mobile phones by students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The approach used in this research is survey research because it takes a sample from one population and takes a sample size of 98 respondents who are students of the Muhammadiyah University of North Sumatra with purposive sampling. Data obtained by using google form. The data analysis method used is associative statistical analysis and Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. The analysis is assisted by the Smart PLS 3.0 program. The data analysis technique used multiple linear regression, reliability and validity test, r-square, t test, f test. The results showed that the product quality variable (X1) had a significant effect on purchasing decisions (Y), the price variable (X2) had no effect. significant effect on purchasing decisions (Y) and the brand image variable (X3) has no significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: product quality, price, brand image, purchasing decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal ini maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun serta saran untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo Pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Dalam menyelesaikan proposal ini mulai dari proses awal sampai akhir penyelesaian, penulis telah banyak menerima bantuan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta Ayahanda Aman Siregar dan Ibunda Rahmawati yang telah banyak memberikan dorongan moril, materil serta kasih sayangya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hanifah Jasin, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
10. Kepada seluruh teman-teman H-Manajemen Pagi khususnya untuk terima kasih atas semangat, dukungan dan motivasi dalam penyelesaian proposal ini.
11. Sahabat-sahabat saya Robby Siregar, Edwin Syahriyal, Adry Ritonga, Alif Julhanif dan kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat, dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa-masa yang akan datang.

Amin ya Rabbal'alam

Billahi fii sabilil Haq Fastabiqul Khairat

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2021

REZA KURNIAWAN SIREGAR

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ixx
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Teori Kualitas Produk	14
2.1.3. Teori Harga	20
2.1.4. Teori Citra Merek	25
2.2. Kerangka Konseptual.....	31
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3. Hipotesis	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Definisi Operasional	38
3.2.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
3.2.2. Variabel Kualitas Produk (X1)	39
3.2.3. Variabel Harga (X2)	40
3.2.4. Variabel Citra Merek (X3)	40
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3.1. Tempat Penelitian	41
3.3.2. Waktu Penelitian.....	41

3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4.1. Populasi.....	42
3.4.2. Sampel.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6. Teknik Analisis Data	48
3.6.1. <i>Outer Model (Model Measurement)</i>	49
3.6.2. <i>Inner Model (Analisis Model Struktural)</i>	50
3.6.3. Pengujian Hipotesis	51
3.6.4. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	53
4.1. Deskripsi Data	53
4.1.1. Deskripsi Identitas Responden	54
4.1.2. Deskripsi Tanggapan Responden.....	54
4.1.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.1.4. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	56
4.1.5. Deskripsi Variabel Harga (X2).....	57
4.1.6. Deskripsi Variabel Citra Merek (X3).....	58
4.2. Analisis Data	58
4.2.1. Analisis Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	59
4.2.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.3. Pembahasan.....	67
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB 5 PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.2. Indikator Kualitas Produk.....	39
Tabel 3.3. Indikator Harga	40
Tabel 3.4. Indikator Citra Merek	40
Tabel 3.5. Waktu Penelitian	41
Tabel 3.6. Jumlah Mahasiswa	43
Tabel 3.7. Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	45
Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas Harga.....	46
Tabel 3.11. Hasil Uji Validitas Citra Merek	46
Tabel 3.12. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1. Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 4.2. Data Identitas Responden	53
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X1)	55
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Harga (X2).....	56
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X3).....	57
Tabel 4.7. Hasil <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.8. Hasil <i>Heretroit-Monotraid Ratio</i> (HTMT).....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>F-Square</i>	63
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Survey Kepemilikan Handphone di Indonesia.....	4
Gambar 2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4. Paradigma Penelitian	36
Gambar 4.1. <i>Standardized Loading Factor Inner dan OuterModell</i>	61
Gambar 4.2. <i>T-Value Inner dan Outer Model</i>	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami peningkatan begitu pesat. Alat komunikasi merupakan bagian penting dalam berkomunikasi. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi. Perkembangan saat ini dapat dilihat dengan alat komunikasi berupa handphone. Handphone merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan berbagai kalangan, mulai dari orang tua, sampai anak-anak.

Kegunaan dasar yang dimiliki handphone dahulu hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi seperti menelpon dan mengirim pesan singkat, seiring perkembangan zaman banyak fitur-fitur yang terdapat didalam handphone seperti bermain game, browsing, membuka sosial media, dan masih banyak yang lainnya. Produk handphone yang berkembang saat ini, sehingga berbagai merek dan pilihan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pentingnya untuk memperhatikan Keputusan pembelian, sebab keputusan pembelian sangat mempengaruhi dari pendapatan yang diperoleh dari suatu perusahaan, oleh karna itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dari para konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015).

Menurut (Fure et al., 2015) Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*, Kualitas produk dan Harga. *Brand Image* atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga (Gultom, 2017). Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Irawan & Japariato, 2013). Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena didalam pembelian suatu produk barang atau jasa konsumen perlu mengetahui kualitas dari suatu barang atau jasa tersebut. Dengan mengetahui kualitas suatu produk maka dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Dalam menjaga konsistensi kualitas produk oppo perusahaan oppo

harus meningkatkan strategi penetapan harga agar bisa bersaing dengan merek lainnya dan kualitas dari produk yang diproduksi harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen yang dapat membuat kurang menariknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Saat ini produk yang dikeluarkan oppo tidak sesuai kualitas dengan harga yang ditetapkan, dengan harga yang sama, kualitas hp oppo masih tertinggal dengan produk yang dikeluarkan pesaingnya, kualitas internal dari hp oppo juga kurang memuaskan konsumen karena dengan memori internal sama dengan pesaingnya tetapi kemampuan yang diberikan jelas berbeda. Biasanya hp oppo apabila telah digunakan dalam jangka waktu yang lama maka hp oppo tersebut tidak bisa menjalankan fungsinya secara maksimal, selain itu kualitas kamera dari hp oppo juga tidak sesuai dengan yang diharapkan, walaupun kamera yang diberikan dengan *megapixel* yang tinggi tetapi hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Lubis, 2015). Untuk harga yang diberikan terhadap hp oppo tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, karena dengan kualitas yang didapatkan dari harga yang diberikan seharusnya konsumen mendapatkan kualitas yang lebih bagus lagi. Untuk harga yang diberikan kepada hp oppo relatif mahal jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Brand atau merek merupakan suatu yang penting didalam meningkatkan minat beli didalam

masyarakat (Fahmi et al., 2019). Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek (Aisha & Kurnia, 2018).

Berkembangnya handphone menjadi smartphone dimanfaatkan oleh produsen *handphone*, banyak produsen yang berlomba-lomba menciptakan *smartphone* dengan fitur yang canggih untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya *smartphone* dikalangan masyarakat. Berikut adalah survey hasil kepemilikan *handphone* di Indonesia

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Gambar 1.1 **Hasil survey kepemilikan handphone di Indonesia**

Pada tahun 2018Q4 menempati peringkat 4 dengan persentase 19.7 % kalah dengan Samsung dan xiaomi, pada tahun 2019Q1 HP oppo mengalami peningkatan penjualan dengan persentase 23.2 % dan menempati urutan 2 hanya kalah dengan Samsung dan pada tahun 2019Q2 HP Oppo mengalami penurunan penjualan dengan persentase 21.5% dan tetap pada peringkat ke 2. HP Oppo di

merupakan salah satu merek yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia karena keunggulan yang dimilikinya. Oppo merupakan handphone yang berasal dari negara China, adanya HP merek Oppo menghapus keraguan persepsi masyarakat tentang kualitas handphone dari China yang dianggap kualitas tidak bermutu dimasyarakat Indonesia menghilang.

Hp oppo merupakan salah satu *smartphone* yang banyak diburu dikalangan masyarakat Indonesia dikarenakan harganya yang cukup terjangkau bagi kalangan masyarakat Indonesia walaupun ada beberapa jenis tipe yang tidak sesuai harga dengan kualitas produknya, dari kondisi yang dikeluarkan produsen hp oppo seperti suara yang dihasilkan, layar, jenis warna, desain, ketahanan batrai hp oppo sudah sangat bagus akan tetapi untuk prosesornya sendiri masih kurang maksimal karena apabila produk digunakan untuk jangka panjang maka kemampuan prosesornya sudah mulai menurun tiadak seperti semulanya, dan apabila dibandingkan dengan merek android lainnya kualitas dari hp oppo masih tidak terlalu baik dengan pesaingnya, Hp oppo hanya mengandalkan resolusi kamera dan ketahanan batrainya saja, untuk masalah RAM Hp oppo masih kalah dengan pesaingnya.

Hasil survey terdahulu yang penulis lakukan terhadap pengguna HP Oppo memperlihatkan beberapa permasalahan yang dihadapi mereka, diantaranya :

1. Warna yang dikeluarkan terlalu norak.
2. Kamera yang dihasilkan tidak sesuai dengan resolusi yang diberikan.
3. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk.
4. Kualitas prosesornya sendiri masih kurang maksimal.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka disini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo Pada Mahasiswa FEB Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** ”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat ditemukan bahwa identifikas, yaitu:

1. Warna yang dikeluarkan untuk HP Oppo masih kurang menarik.
2. Resolusi kamera yang diberikan tidak sesuai dengan hasil yang didapatkan
3. Harga yang masih belum sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
4. Masih kurangnya kualitas prosesor yang diberikan, karena apabila penggunaan jangka panjang akan mengalami penurunan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuat batasan masalah agar lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan penelitian. Pada penelitian ini penulis terbatas pada variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp oppo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp oppo ?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp oppo ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian hp oppo ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Oppo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian HP Oppo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian HP Oppo .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP Oppo.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memahami lebih lanjut mengenai ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya sebelum membeli suatu produk, biasanya konsumen melewati terlebih dahulu proses keputusan pembelian. Dalam proses tersebut konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tersebut sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Mahmudah & Tiarawati, 2014) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk. Sedangkan menurut (Mandey, 2013) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi

ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian (Farisi, 2018). Keputusan pembelian itu merupakan suatu proses yang mengkombinasikan pengetahuan dan suatu pilihan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Tobing & Bismala, 2015).

2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Fure et al., 2015) Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Brand image, Kualitas produk dan Harga.

1. Menurut (Tjokroaminoto & Kunto, 2014) Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda.
2. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.
3. harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Farisi & Siregar, 2020).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural (Tjiptono, 2008) .

- a. Faktor Personal Meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- b. Faktor Psikologis Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- c. Faktor Sosial Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :
 - 1. Normative Compliance Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat.
 - 2. Value-Expressive Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu.
 - 3. Informational Influence Kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik.
- d. Faktor Kultural Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Menurut (Sunyoto, 2015) ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor Budaya Memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen, budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Faktor Kelas Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok

kecil, yang mempunyai pengaruh langsung. Seperti keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat

3) Faktor Pengaruh Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup , pekerjaan ,situasi ekonomi ,gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten, kepribadian sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor Keluarga Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

5) Faktor Situasi Situasi konsumen dapat dipengaruhi oleh orang maupun benda (produk, iklan) sehingga kita perlu membedakan antara pengaruh disebabkan konsumen atau objek..

2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty et al., 2016) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, meliputi :

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
5. Purna Beli Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2010).

1. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Pilihan barang merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Produk pilihan
2. Merek pilihan
3. Penentuan saat pembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Produk pilihan Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- 3) Penentuan saat pembelian Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2. Teori Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa konsumen biasanya akan melihat kualitas produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau tidak. kualitas produk sangat perlu diperhatikan

apabila suatu perusahaan ingin memproduksi suatu barang atau jasa agar sesuai yang diinginkan konsumen, agar barang atau jasa dapat laku dilapangan.

Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 (enam) elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design* (Sitinjak et al., 2004). kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk (Astuti & Abdullah, 2017). Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008a) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya

mengacup ada betukfisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang memiliki keragaman. Hal itu disebabkan mutu atau kualitas suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tjiptono, 2008). Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M :

1. *Market* (pasar)

Peningkatan laba akan selalu berbanding lurus dengan tingkat penjualan. Pemilihan pasar yang tepat merupakan nilai penting yang harus menjadi fokus perusahaan. Tanpa mendung menentukan market yang baik tingkat penjualan perusahaan bisa sangat terganggu.

2. *Money* (uang)

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, pebaikan produk yang rusak dan lain-lain.

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagia-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta

menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

4. *Men* (manusia)

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

5. *Method* (metode)

Metode secara umum adalah semua kegiatan, proses dan strategi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan. Ini mencakup semua kegiatan dari awal pendirian sebuah usaha sampai usaha tersebut bisa berkembang. Kemudian metode secara khusus adalah sebuah langkah-langkah pemecahan masalah tertentu dalam sebuah usaha. Misalkan langkah-langkah dalam proses produksi, hal tersebut termasuk dalam metode khusus.

6. *Material* (bahan)

Material (bahan) yang digunakan dalam menjalankan sebuah wirausaha pasti akan sangat mempengaruhi hasil. Terutama dalam wirausaha atau usaha yang memproduksi produk tertentu. Pemilihan bahan yang baik dan berkualitas akan mempengaruhi keluaran hasil dalam produksi. Selain itu perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara mendapatkan bahan berkualitas dengan harga yang bersaing. Dengan begitu perusahaan bisa memaksimalkan keuntungan.

2.1.2.3. Peran Penting Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) dalam pengambilan keputusan, harga memiliki tiga peranan penting yaitu:

1. Bagi perekonomian Harga produk mempegaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi perusahaan Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi perusahaan Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2013) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- 1) Kinerja (permormance)
- 2) Keistimewaan produk (feature)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (realibility)
- 4) Kesesuaian (conformance)
- 5) Ketahanan (durability)
- 6) Kemampuan pelayanan (serviceability)
- 7) Estetika (aesthetics)
- 8) Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Kinerja (permormance). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (feature). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (realibility). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (malfunction) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (conformance). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

- 5) Ketahanan (durability). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (serviceability).Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (aesthetics). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (perceived quality). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

2.1.3. Teori Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa biasanya konsumen akan melihat harga suatu barang atau jasa tersebut, apakah sesuai dengan kualitas dari suatu barang atau jasa tersebut agar tidak terjadi kekecewaan setelah melakukan pembelian. Biasanya semakin bagus suatu kualitas barang atau jasa maka harga dari suatu barang atau jasa tersebut akan lebih mahal, selain kelangkaan suatu barang atau jasa juga dapat mempengaruhi harga dari barang atau jasa tersebut.

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk yang telah disiapkan untuk dipasarkan, yang mencakup seluruh unsur yang terdapat dan mengikuti produk tersebut (Daulay & Munaf, 2017). Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Farisi & Siregar,

2020). Menurut (Kotler & Amstrong, 2008a) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. (Arifin & Wagiana, n.d.). Harga menurut (Kotler, 2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak.

2.1.3.2. Faktor-faktor Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi harga menurut (Tjiptono, 2015)

1) Faktor Internal Perusahaan

- a) Tujuan pemasaran perusahaan
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya
- d) Organisasi Dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan Faktor utama yang menunjukkan dalam penerapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimasi laba, mempertahankan kepemimpinan dalam hal

kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan lain lain.

b) Strategi bauran pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dengan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi dan promosi.

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

d) Organisasi Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

b) Persaingan

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal Dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Setiap perusahaan memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, pesaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

b) Persaingan Ada lima kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu, persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal Selain faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut (Arianty et al., 2016) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu :

1. Faktor internal Faktor internal terdiri dari sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi.
2. Faktor eksternal Faktor eksternal terdiri dari sifat pasar dan permintaan yakni pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli, pasar monopoli. Biaya, harga, tawaran pesaing dan unsur eksternal lainnya.

2.1.3.3. Peran Penting Harga

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki tiga peranan penting yaitu (Tjiptono & Chandra, 2012)

1. Bagi perekonomian Harga produk mempegaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi perusahaan Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas

produk. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi perusahaan Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008b) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

(Rangkuti, 2003) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan

2.1.4. Teori Citra Merek

2.1.4.1. Pengertian Citra Merek

Dalam suatu perusahaan citra merek merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan agar suatu produk yang dikeluarkan perusahaan baik berupa barang atau jasa dapat menjadi perhatian di masyarakat. Menurut (Supranto & Limakrisna, 2010) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek (Aisha & Kurnia, 2018). Citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan (A. E. Nasution, 2018). Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan (Farisi, 2018). Citra Merek (Brand Image) merupakan representasi

dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (S. M. Nasution, 2017). Menurut (Aaker, 2013) citra merek adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenak konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas atau karakteristik sendiri yang membedakan dengan produk perusahaan lain (Fadillah, 2019). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

2.1.4.2. Faktor – Faktor Citra Merek

(Priansa, 2017) menyatakan sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang ada baiknya di bangun oleh perusahaan.

1. Harga yang tawarkan.

Tingkat harga yang ditawarkan terhadap suatau produk akan menimbulkan presepsi produk tersebut berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan.

Reputasi yang baik menimbulkan presepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan dapat memafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang di peroleh pada awal tahap pelayanan menimbulkan presepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan

selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan keseluruhan

4. Penampilan fasilitas fisik. Situasi atas pelayanan

Fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

5. Komitmen Organisasi. Komitmen Organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan yang positif.

(Kotler, 2003) faktor pendukung terbentuknya citra merek adalah:

- a. Keunggulan Asosiasi Merek. Konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- b. Kekuatan Asosiasi Merek. Tergantung pada bagaimanainformasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image. Konsumen memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit, dan

lidah. Persepsi tidak hanya merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

- c. Keunikan Asosiasi Merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek. Dari ketiga faktor tersebut maka akan dapat membentuk brand image yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang ulang.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.3. Manfaat Citra Merek

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) menyatakan sebagai berikut:

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 - b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c. Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
 - d. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
 - e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen

- a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- b) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
- c) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
- d) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

2.1.4.4. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut (Ali, 2011) ada 3 indikator brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Indikator-indikator yang terdapat dalam *brand image* (Citra merek)

(Susetyarsi, 2012) :

1. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status social.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

2.2. Kerangka Konseptual

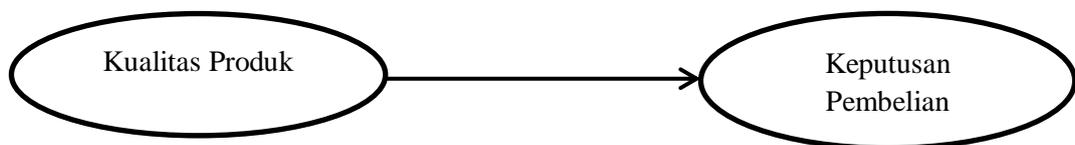
Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antarkonsep/ antarkonstruksi atau pertautan/ hubungan antar variabel peneliti. Pertautan atau hubungan variabel ini penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis hanya boleh dikemukakan apabila terdapat penjelasan ilmiah mengenai pertautan atau hubungan antar variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014b).

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, konsumen lebih memilih menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang bagus, dapat berguna kedepannya selain itu juga konsumen memilih suatu produk dari pengalaman sebelumnya.

Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Kualitas yang dapat diperoleh konsumen dari uang yang telah dikeluarkan. Konsumen lebih memilih kualitas barang yang lebih baik dengan barang lain, sehingga konsumen sebelum membeli barang terlebih dahulu melihat dari kualitas produk. Karena kualitas lebih penting bagi konsumen sehingga dapat mendorong memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Agustina, 2017).

Hasil penelitian (Oktavenia & Ardani, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

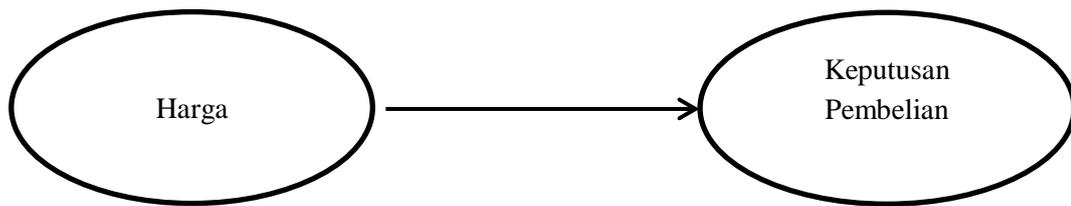
Harga merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa, harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa dapat membantu konsumen untuk memutuskan akan membeli barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian (Sabrina, 2017) menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya jika harga yang diberikan dan yang tersedia meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan teori hal ini dapat diterima, dimana pada umumnya jika perusahaan memberikan harga yang kompetitif dan efektif, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi lagi melalui tingkat penawaran yang terjadi. Harga juga biasanya dibarengi dengan penawaran tingkat potongan yang diberikan kepada calon pelanggan. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan kegairahan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Juga pada penelitian (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk.

Hasil penelitian (Setiawati & Tyas, 2015) menyimpulkan bahwa citra Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

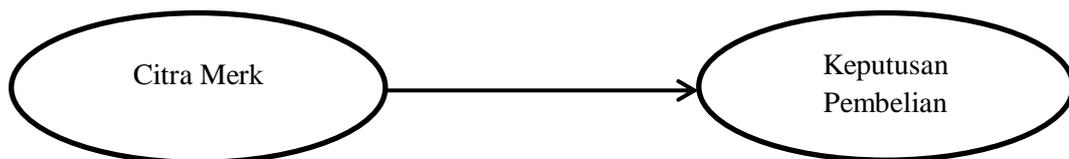


Gambar 2.2
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Rangkuti, 2009) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Hasil penelitian (Gifani & Syahputra, 2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Hasil penelitian (Khakim, 2014) bahwasannya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin variabel citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian iPhone di kota Semarang akan meningkat.



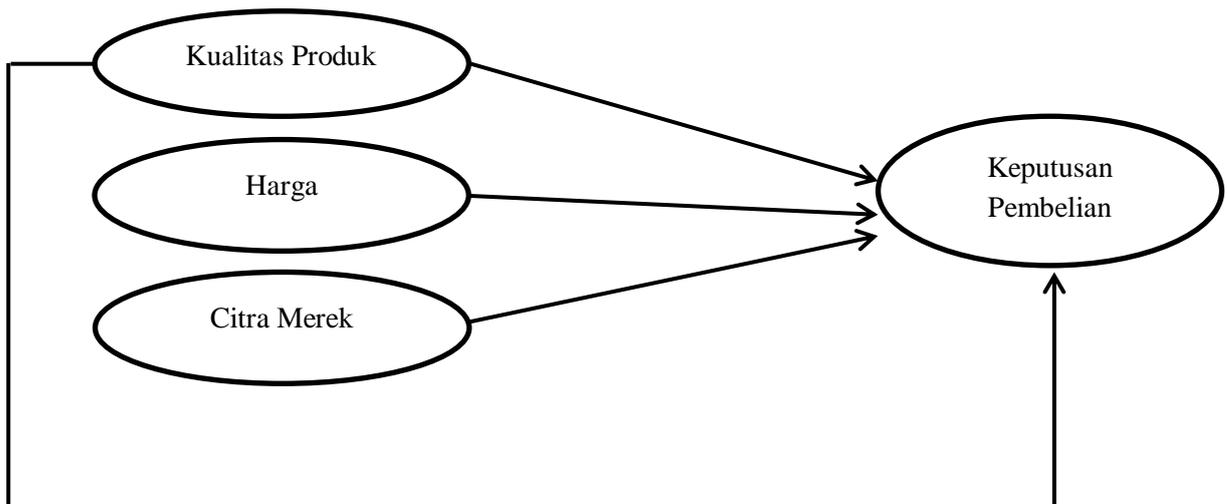
Gambar 2.3
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Amilia & Nst, 2017) menyimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* xiami di kota Langsa.

Kemudian (Supangkat, 2017) menunjukkan hasil dari variabel citra merek, kualitas produk, dan harga masing - masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Kondisi ini ditunjang dengan tingkat signifikan masing - masing variabel dibawah taraf kesalahan.

Dari hasil penelitian (Hendro & Hidayat, 2018) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek *Iphone* kota Semarang. Hal tersebut karena responden mengambil keputusan untuk membeli *handphone* merek *Iphone* karena jenis produknya yang unggul dari para pesaing, mengambil keputusan untuk membeli *handphone* merek *Iphone* karena jenis produk yang diakui dunia, mengambil keputusan untuk membeli *handphone* merek *Iphone* di *store* atau *reseller* yang resmi, mengambil keputusan untuk membeli *handphone* merek *Iphone* saat sudah mempunyai dana yang cukup dan mengambil keputusan untuk melakukan pembayaran *handphone* merek *Iphone* secara langsung.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan perumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah (Juliandi et al., 2014b).

Berdasarkan latar belakang masalah, dan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Oppo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Oppo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Handphone merek Oppo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Oppo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (M. I. Nasution et al., 2020). Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian asosiatif. Pengertian penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel (Suliyanto, 2018).

3.2. Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Mahmudah & Tiarawati, 2014) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk. Indikator dari keputusan pembelian yaitu

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian

(Kotler & Keller, 2012)

3.2.2. Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 (enam) elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design* (Sitinjak et al., 2004). kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk (Astuti & Abdullah, 2017). Indikator dari kualitas produk yaitu

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja (<i>permormance</i>)
2	Keistimewaan Pdодук (<i>feature</i>)
3	Reliabilatas / keterandalan (<i>realibility</i>)
4	Kesesuaian (<i>conformance</i>)
5	Ketahanan (<i>durability</i>)
6	Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)
7	Estetika (<i>aesthetics</i>)
8	Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)

(Lupiyoadi, 2013)

3.2.3. Variabel Harga (X2)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Indikator dari Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Harga

No	Indikator
1	Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan
2	Respons terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk
3	Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

(Rangkuti, 2003)

3.2.4. Variabel Citra Merek (X3)

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2010) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Indikator dari Citra Merek adalah sebagai berikut:

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi penelitian merupakan seluruh elemen/unsur yang akan diamati atau diteliti (Juliandi et al., 2014b). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan data sementara berjumlah 4216 Mahasiswa yang aktif T. A 2020 - 2021

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016) Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini pertimbangannya adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menggunakan rumus slovin (Ikhsan, 2014). Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 100 orang.

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

Sumber: (Ikhsan, 2014)

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Presisi

Dengan rumus :

Dik : Jumlah mahasiswa aktif (N) : 4216

(e) : 0.1

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\text{Maka : } n = \frac{4216}{1 + 4216(0.01)}$$

$$n = \frac{4216}{150.5}$$

$$n = 98$$

Tabel 3.6
Jumlah Mahasiswa

Nama Fakultas	Sampel
Manajemen	70
Akuntansi	20
Ekonomi Pembangunan	8
TOTAL	98

Maka disimpulkan untuk mengambil sampel sebanyak 98 orang mahasiswa.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (Questioner) yaitu dengan menyebar dan memberi pernyataan dan pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawab yang ditunjukkan kepada

Mahasiswa / mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3.7
Skala Likert

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

Kemudian angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

(a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument *questioner* yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam *questioner* benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Dimana :

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria:

- a. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrument tersebut valid.
- b. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 77) jika korelasi (r) yang diperoleh positif. Kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung $> r$ table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dan jika nilai probabilitas sig $< \alpha$ 0,05 maka suatu item instrument yang di uji korelasinya adalah valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Status
1	0,812	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,828	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,867	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,849	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,875	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,685	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Status
1	0,780	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,682	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,794	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,746	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,736	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,686	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,799	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,829	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Harga

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Status
1	0,781	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,856	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,857	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,836	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,453	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Harga (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Citra Merek

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Status
1	0,852	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,773	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,773	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,809	$0,000 \leq 0,05$	Valid

5	0,615	$0,000 \leq 0,05$	Valid
---	-------	-------------------	-------

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X3) dinyatakan valid.

(b) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

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

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi, 2015).

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas
Cronbach's Alpha *Composite Reliability*

Kualitas Produk	0,894	0,915
-----------------	-------	-------

Harga	0,826	0,876
Citra Merek	0,823	0,877
Keputusan Pembelian	0,902	0,925

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,6 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah real (terpercaya).

Analisis data merupakan suatu upaya dalam menguraikan suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian bagian sehingga susunan dan tatanan bentuk sesuatu yang diurut tersebut tampak dengan jelas terlihat dan mudah dicerna atau ditangkap maknanya.

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

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis 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, dengan rumus di bawah ini :

3.6.1. *Outer Model (Model Measurement)*

Teknik Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018). Uji yang dilakukan pada *outer model*

a. *Construct Reliability and Validity*

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2018). Kriteria realibility dan validity dapat dilihat dari:

1. *Cronbach Alpha*: > 0.7
2. *Rho_A*: > 0.7
3. *Composite Reliability*: > 0.6
4. *Average Variance Extracted (AVE)*: > 0.5

b. *Discriminant Validity*

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. *Fornell-Larcker Cirterion*
2. *Cross Loadings*
3. *Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)*

Namun demikian dalam *website* SmartPLS pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)*. Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik

3.6.2. *Inner Model (Analisis Model Struktural)*

Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel *laten*) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya. Uji yang dilakukan pada *inner model* menggunakan :

a. *R-Square*

Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ model adalah moderat (sedang).
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk).

b. *F-Square*

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

a. *Dirrect effect (Pengaruh Langsung)*

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Menurut (Juliandi et al., 2015) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain:

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/signifikan atau P-value , jika nilai P-value < 0.05 maka signifikan. Dan jika nilai P-value > 0.05 maka tidak signifikan.

3.6.4. *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 2.0 untuk menguji hubungan antar variable. Menurut (Purwohandoko, 2009) ada beberapa langkah yang akan ditempuh dalam analisis PLS yaitu:

1. Merancang model structural (*inner model*).

2. Merancang model pengukuran (*outer model*).
3. Mengkonstruksi Diagram jalur.
4. Konversi diagram jalur ke system persamaan.
5. Estimasi koefisien jalur loading dan weight.
6. Evaluasi *goodness of fit*.
7. Pengujian hipotesis (*Resampling bootstrapping*).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan Kualitas Produk (X1), 5 pernyataan Harga (X2), 5 pernyataan Citra Merek (X3), Dan 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 98 orang mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert bentuk *google form* yang terdiri dari 5 opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Skala Likert

No	Notasi	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Berdasarkan ketentuan skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka jawaban tertinggi diberikan beban 5 dan jawaban terendah diberikan beban 1.

4.1.1. Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel – tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendidikan.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	56,1%
	Perempuan	43	43,9%
	Total	98	100%
Usia	17-20 Tahun	28	28,6%
	21-25 Tahun	70	71,4%
	26-28 Tahun	-	-
	Total	98	100%
Semester	2-4	59	60,2%
	6-8	-	-
	10-12	39	39,8%
	Total	98	100%

Sumber: Data kuesioner (2020)

Dapat dilihat dari tabel 4.2. Hasil perhitungan dari data responden, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dari identitas jenis kelamin, responden yang terbesar adalah laki – laki (56,1 %), dan yang terkecil adalah perempuan (43,9 %). Selanjutnya dari identitas usia, responden yang terbesar adalah 21 – 25 tahun (71,4 %), dan yang terkecil adalah 17 – 20 tahun (28,6 %) pada identitas terakhir adalah semester, responden terbesar adalah 2-4 (60,2 %), dan yang terkecil adalah 10-12 (39.8%).

4.1.2. Deskripsi Tanggapan Responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3).

Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan responden variabel keputusan pembelian (Y)

No	Alternatif jawaban									
	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	0	0	2	2	45	45,9	50	51
2	2	2	1	1	8	8,2	47	48	40	40,8
3	1	1	0	0	3	3,1	47	48	47	48
4	2	2	0	0	7	7,1	42	42,9	47	48
5	2	2	0	0	3	3,1	49	50	44	44,9
6	2	2	1	1	8	8,2	43	43,9	44	44,9
Rata-rata (%)		1,6		0,03		5,2		46,45		46,26

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Pada Tabel 4.3 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 1,6%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0,03%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 5,2%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 46,45%. Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 46,26%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 46,45% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Tidak Setuju” dengan persentase rata – rata 0,03%.

4.1.4. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan responden variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif jawaban										
No	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	0	0	9	9,2	58	59,2	30	30,6
2	1	1	1	1	7	7,1	41	41,8	48	49
3	1	1	0	0	8	8,2	51	52	38	38,8
4	1	1	1	1	5	5,1	47	48	44	44,9
5	1	1	0	0	6	6,1	56	57,1	35	35,7
6	1	1	0	0	6	6,1	48	49	43	43,9
7	2	2	0	0	7	7,1	51	52	38	38,8
8	1	1	2	2	5	5,1	52	53,1	38	38,8
Rata-rata (%)		1,1		0,5		6,75		51,5		40

Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Pada Tabel 4.4 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas produk (X1). Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 1,1%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0,5%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 6,75%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 51,5%. Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 40%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 51,5% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Tidak Setuju” dengan persentase rata – rata 0,5%.

4.1.5. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Harga (X2) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

Alternatif jawaban										
No	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2	1	1	5	5,1	48	49	42	42,9
2	1	1	2	2	4	4,1	49	50	42	42,9
3	1	1	1	1	6	6,1	48	49	42	42,9
4	2	2	1	1	5	5,1	51	52	39	39,8
5	4	4,1	4	4,1	12	12,2	42	42,9	36	36,7
Rata-rata (%)		2,02		1,82		6,52		48,58		41,04

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Pada Tabel 4.5 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel harga (X2). Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 2,02%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 1,82%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 6,52%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 48,58%. Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 41,04%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 48,58% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Tidak Setuju” dengan persentase rata – rata 1,82%.

4.1.6. Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Citra Merek (X3) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X3)

No	Alternatif jawaban									
	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	0	0	7	7,1	44	44,9	46	46,9
2	1	1	1	1	2	2	45	45,9	49	50
3	2	2	1	1	4	4,1	47	48	44	44,9
4	1	1	0	0	5	5,1	45	45,9	47	48
5	3	3,1	3	3,1	7	7,1	46	46,9	39	39,8
Rata-rata (%)		1,62		1,02		5,08		46,32		45,92

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel citra merek (X3). Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 1,62%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 1,02%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 5,08%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 46,32%. Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 45,92%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 46,32% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Tidak Setuju” dengan persentase rata – rata 1,02%.

4.2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan *software SmartPLS (partial least squares)*

square). Dalam PLS *path modelling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.2.1. Analisis Model Pengukuran *Outer Model*

Teknik Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018). Uji yang dilakukan pada *outer model*:

a. *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity dalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *Composite Reliability* adalah > 0.6 menurut Bagozzi dan Yi; Chin & Dibbern (Juliandi, 2018).

Tabel 4.7
Hasil *Composite reliability*
Composite reliability

Kualitas Produk (X1)	0.915
Harga (X2)	0.876
Citra Merek (X3)	0.877
Keputusan Pembelian (Y)	0.925

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.7 pengujian *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Kualitas Produk) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* X1 adalah $0.915 > 0.6$.

2. Variabel X2 (Harga) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* X2 adalah $0.876 > 0.6$.
3. Variabel X3 (Citra Merek) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* X2 adalah $0.877 > 0.6$.
4. Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* Y adalah $0.925 > 0.6$.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik). Untuk mengukur validitas diskriminan dalam *website SmartPLS* pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

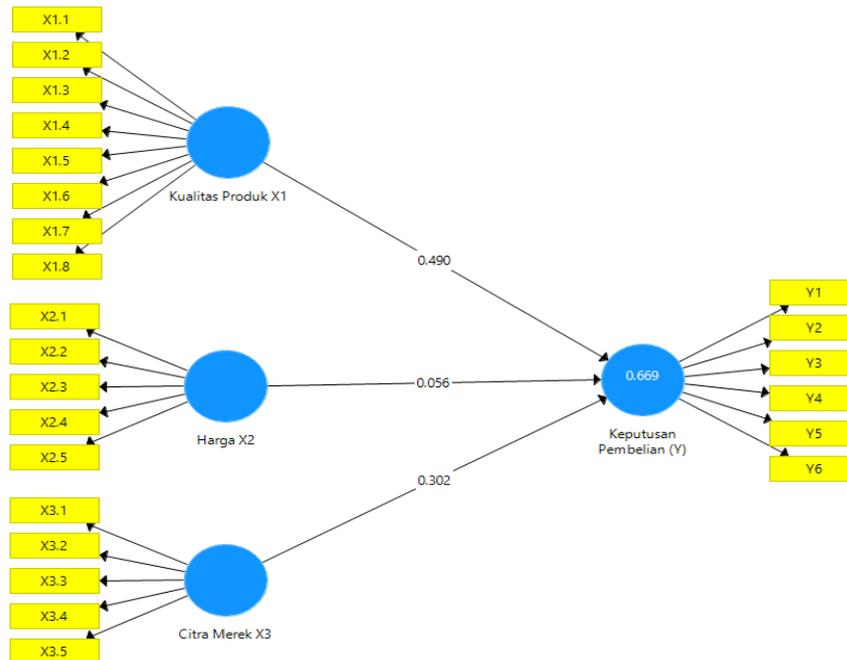
Tabel 4.8
Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

	<i>Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)</i>			
	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)		0.895	1.039	0.885
Harga (X2)			0.982	
Citra Merek (X3)				
Keputusan Pembelian (Y)		0.749	0.897	

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.8 pengujian *Heretroit-Monotraid Ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel X2 (Harga) terhadap X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.895 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik).
2. Variabel X3 (Citra Merek) terhadap X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $1.039 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).
3. Variabel Y (Keputusan Pembelian) terhadap X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.895 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik).
4. Variabel X3 (Citra Merek) terhadap X2 (Harga) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.982 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).
5. Variabel X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.749 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik).
6. Variabel X3 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.897 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik).



Gambar 4.1
Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung, baik Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian., untuk menilai signifikansi Regresi Linier Berganda dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

1) *R-Square*

Pengertian *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018).

Kriteria dari R-Square (Juliandi, 2018) adalah :

1. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 → Model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.9
Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.669	0.659

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Kesimpulan dari pengujian nilai r-square adalah sebagai berikut:

R-Square Adjusted regresi linier = 0.659. Artinya kemampuan variabel X_1, X_2, X_3 dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 65,9% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

2) *F-Square*

Pengertian F2 effect size (*F-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut Cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai f^2 = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai f^2 = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.10
Hasil Uji *F-Square*

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)				0.144
Harga (X2)				0.003
Citra Merek (X3)				0.044
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel

4.10 pengujian hasil uji *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.144$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel X2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.003$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel X3 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.044$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) *Direct Effect*

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut (Juliandi et al., 2015) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain:

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/signifikan atau P-value , jika nilai P-value < 0.05 maka signifikan. Dan jika nilai P-value > 0.05 maka tidak signifikan.

Tabel 4.11
Hasil Uji *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>
X1-Y	0.490	0.001
X2-Y	0.056	0.668
X3-Y	0.302	0.068

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

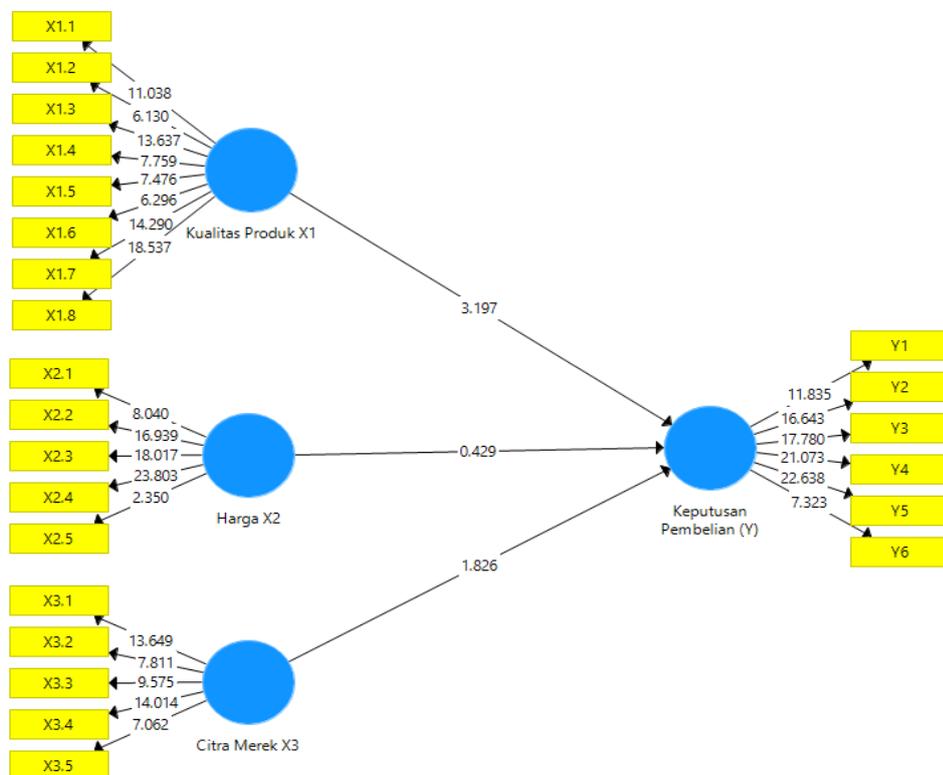
Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0.490 dan P Values = 0.001 < 0.05 , artinya

pengaruh variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

2. Variabel X2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0.056 dan P Values = 0.668 > 0.05, artinya pengaruh variabel X2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan tidak signifikan.
3. Variabel X3 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0.302 dan P Values = 0.068 > 0.05, artinya pengaruh variabel X3 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan tidak signifikan.

Secara grafis ringkasan hasil pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2
T-Value Inner dan Outer Model

4.3. Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.490 dan P Values = 0.001 < 0.05. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah searah, jika nilai variabel kualitas produk meningkat/naik maka nilai variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Yazia, 2014) pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa nilai koefisien kualitas produk bernilai positif 0,362 dan nilai t hitung adalah sebesar 6,488 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) yang mengatakan variabel kualitas produk (X) berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa responden dominan menyetujui karena semakin baik kualitas dan tawaran yang diberikan oleh *handphone* Oppo, semakin meningkat juga para calon pembeli untuk memutuskan untuk membeli.

4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.056 dan P Values = 0.668 > 0.05 berarti H0 tidak diterima, artinya ada pengaruh yang tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Martini, 2015) penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015) yang mengatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2018) mengatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian yang dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa dengan harga yang lebih terjangkau, akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian berulang atau bahkan melakukan *upgrade* dengan spesifikasi yang lebih tinggi dari *handphone* Oppo.

4.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.302 dan P Values = 0.068 > 0.05 berarti H_0 tidak diterima, artinya ada pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Cahyono, 2018) mengatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hal serupa yang ada pada penelitian (Dharma & Sukaatmadja, 2015) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari nilai koefisien korelasi (R)

yaitu sebesar 0.659 bahwa hubungan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian model tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yaitu sebanyak 65,9%.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.490 dan $P \text{ Values} = 0.001 < 0.05$. Dengan demikian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah positif dan signifikan.
2. Dari hasil penelitian harga terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.056 dan $P \text{ Values} = 0.668 > 0.05$. Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah positif dan tidak signifikan.
3. Dari hasil penelitian citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.302 dan $P \text{ Values} = 0.068 > 0.05$. Dengan demikian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah positif dan tidak signifikan.

4. Dari hasil penelitian kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki pengaruh yang besar dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) untuk kualitas produk sebesar 49,0% harga sebesar 66,8% dan citra merek sebesar 30,2%. Dengan demikian variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Produk menjadi topik utama dalam menciptakan keputusan pembelian. Demikian juga harga yang telah ditetapkan oleh penjual akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Meski demikian produk *handphone* Oppo tidak hanya satu-satunya produk yang menjadi pilihan masyarakat. Sebaiknya Oppo lebih mempertimbangkan faktor harga dan kualitas seperti, dari ketahanan, manfaat dan fitur-fitur yang lebih canggih yang sesuai dengan target pasar. Karena dari hasil penelitian menunjukkan faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pada citra merek yang diperlukan oleh *handphone* Oppo adalah lebih memperlihatkan cirikhas dari barang atau produk Oppo. Oleh karena itu jika pada *handphone* Oppo tersebut memiliki cirikhas seperti

kualitas gambar dari kamera, ketahanan batre, kecepatan performa dengan harga yang terjangkau dan memberikan desain yang moderen akan meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen.

3. Pada harga yang diperlukan oleh *handphone* Oppo hanyalah tentang memberikan apa yang sesuai dengan fitur dan kecanggihan pada mesin. Jika hanya memakai mesin versi baru dengan tampilan frame *hanphone* versi lama, hendaknya *handphone* Oppo perlu mempertimbangkan harga untuk diperdagangkan ke pasar atau masyarakat luas.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama diharapkan variabel lain yang dapat mempengaruhi atau memperluas objek penelitiannya demi meningkatkan generalisasi penelitian ke semua jenis produk. Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, penulis merekomendasikan untuk peneliti berikutnya dapat mengambil sampel yang cukup besar akan menggambarkan hasil yang representative.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitan hanya di fokuskan pada *handphone* Oppo yang mana banyak *handphone* lain yang sejenis.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek *handphone*.

3. Kuesioner hanya disebarakan pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Dalam proses pengambilan data yang diambil menggunakan *google form*, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karna adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman berbeda pada setiap responden, dan juga faktor kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kusioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Salemba Empat.
- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono. *Simki-Economic*, 01(09), 16.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>
- Ali, M. (2011). *Memahami Riset Perilaku Dan Sosial*. Pustaka Cendikia Utama.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Christina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arifin, I., & Wagiana, G. H. (n.d.). *Mambuka Cakrawala Ekonomi*. Pusat Perbukuan.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 5(1), 61–75.
- Daulay, R., & Munaf, A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fadillah, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Pada Mahasiswa Umsu*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat

- Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produksi Dan Merek*. Qiara Media.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 6(2), 1–8.
- Ikhsan, A. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Ciptapustaka Media.
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Juliandi, A. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equatuion model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014a). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014b). *Metodologio Penelitian Bisnis*. UMSU Press.

- Khakim, M. L. (2014). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, September 2014*, 1–18.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (1st ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008a). *Prinsip - prinsip pemasaran*. PT. Indeks Engel.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008b). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran* (Edisi Baha). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi XIII). PT Gelora Aksara Pratama.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi III). Salemba Empat.
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian POND. *Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 1–10.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of*

Physics: Conference Series, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

- Nasution, S. M. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Ilmiah Kohesi*, 1(2), 163–174.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cv Pustaka Setia.
- Purwohandoko. (2009). Pengaruh Tangible Resource Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo, Surabaya & Pasuruan. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 11(2), 134–143. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.pp.134-143>
- Rangkuti, F. (2003). *Strategi Promosi Yang kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Measuring Customer Stisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabrina, H. (2017). Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS*, 12(2), 116–120.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT Indeks Gramedia.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. 978–979.
- Sitinjak, T., Duriyanto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA, CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Publisher.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Caps.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2010). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Susetyarsi, T. (2012). *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event*

Sponsorship Dan Publisitas.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasran (III)*. ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa (Edisi 4)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedu)*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tjokroaminoto, J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica*, 2(2), 165–173.

LAMPIRAN

No	Deskripsi tanggapan responden variabel Kualitas Produk X1								total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	4	5	4	4	4	4	33
6	4	5	4	5	5	5	5	5	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	5	4	4	4	4	4	34
9	3	4	4	4	4	4	4	4	31
10	5	5	5	5	5	4	5	5	39
11	4	2	4	2	5	5	3	2	27
12	4	4	4	5	4	4	4	5	34
13	4	5	3	5	3	4	3	3	30
14	3	5	4	4	5	5	5	4	35
15	4	3	4	4	4	5	4	4	32
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	3	3	3	3	3	4	3	3	25
18	3	5	4	4	5	4	4	4	33
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	5	4	5	4	3	5	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	4	4	4	5	4	4	32
23	3	3	3	5	5	5	5	4	33
24	5	5	4	3	4	3	1	2	27
25	4	3	4	3	4	4	4	4	30
26	5	4	4	4	4	4	4	4	33
27	4	5	3	5	3	4	3	3	30
28	4	3	4	3	5	3	4	4	30
29	4	3	3	3	4	4	4	4	29
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	5	4	4	5	5	4	4	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	4	5	3	5	37
37	5	4	5	4	4	4	5	4	35
38	4	5	3	5	3	5	4	3	32
39	5	5	5	4	4	5	5	4	37

40	4	4	4	4	4	4	5	4	33
41	4	4	5	4	3	4	4	5	33
42	4	5	4	5	3	3	4	4	32
43	4	5	4	5	4	3	4	4	33
44	3	4	4	4	4	4	3	3	29
45	3	4	3	4	5	4	3	4	30
46	4	4	5	4	4	5	5	4	35
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8
48	4	4	5	5	5	5	4	5	37
49	4	4	4	4	4	5	4	4	33
50	4	4	5	4	5	4	5	5	36
51	5	5	5	4	4	5	5	5	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	5	4	5	4	4	5	4	35
54	4	4	5	4	4	5	4	4	34
55	4	4	4	5	4	4	4	5	34
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	5	5	4	4	4	5	4	4	35
58	4	4	4	5	5	5	5	5	37
59	4	5	4	4	4	5	4	5	35
60	4	5	4	5	5	4	5	5	37
61	4	4	4	4	4	4	5	4	33
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	4	5	5	4	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	5	5	4	4	5	4	35
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	4	5	5	5	5	5	39
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	5	4	4	5	34
74	4	5	4	5	4	4	4	5	35
75	4	3	5	4	4	4	4	5	33
76	4	4	3	4	4	4	4	5	32
77	4	5	4	4	4	4	4	4	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	5	4	5	4	5	35
80	5	5	5	5	5	4	5	5	39
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	4	4	4	4	5	4	35

83	4	5	4	5	4	4	4	4	34
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	5	4	5	4	4	5	35
86	4	4	5	4	4	4	4	5	34
87	4	4	4	5	5	5	4	4	35
88	4	4	4	4	4	5	4	4	33
89	4	5	5	5	4	4	4	5	36
90	4	5	5	4	4	5	4	4	35
91	4	4	5	4	4	5	4	4	34
92	4	4	4	5	4	4	4	4	33
93	4	4	5	4	4	4	4	4	33
94	4	4	4	4	4	5	4	4	33
95	5	4	4	4	4	5	4	4	34
96	4	4	4	4	4	4	5	4	33
97	4	4	5	4	4	4	4	4	33
98	4	5	4	5	4	3	4	4	33

No	Deskripsi tanggapan responden variabel Harga X2					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	4	4	5	22
2	4	5	5	4	5	23
3	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	4	5	22
6	5	5	5	5	3	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	5	22
9	5	4	5	4	4	22
10	4	5	5	4	5	23
11	1	5	2	4	3	15
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	4	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	5	21
16	3	4	4	4	4	19
17	3	3	3	3	3	15
18	4	3	3	3	4	17
19	4	4	4	4	4	20
20	5	3	4	4	4	20
21	4	4	3	4	4	19

22	5	5	4	4	4	22
23	3	4	4	3	5	19
24	2	2	3	1	2	10
25	4	4	4	5	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	4	5	24
28	4	5	4	4	5	22
29	5	4	4	2	5	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	4	4	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	4	3	21
37	4	4	5	4	3	20
38	5	4	5	4	4	22
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	3	2	18
43	4	2	3	3	4	16
44	4	5	4	4	5	22
45	3	3	4	4	4	18
46	4	4	4	5	3	20
47	1	1	1	1	1	5
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	5	1	18
51	3	5	5	5	3	21
52	5	5	5	5	5	25
53	4	5	4	4	5	22
54	4	4	5	5	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	5	4	4	22
57	5	4	4	4	5	22
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	4	4	22
60	5	4	5	5	3	22
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	5	5	1	21
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25

65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	5	4	21
68	4	4	5	4	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	4	5	4	21
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	5	5	5	23
80	5	5	5	5	3	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	4	4	23
83	4	4	4	5	4	21
84	5	5	5	5	1	21
85	4	4	4	4	2	18
86	4	4	4	5	5	22
87	4	4	5	4	4	21
88	5	4	4	5	5	23
89	4	4	5	4	4	21
90	4	5	4	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	4	4	21
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	4	2	19
95	5	5	4	4	4	22
96	5	4	4	4	4	21
97	4	4	4	5	4	21
98	5	5	5	5	3	23

No	Deskripsi tanggapan responden variabel Citra Merek X3					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	5	5	4	4	3	21
2	5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	1	21
6	4	5	5	4	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	5	5	24
11	3	2	1	5	5	16
12	5	4	5	5	4	23
13	4	5	4	4	2	19
14	5	5	5	5	4	24
15	5	3	4	5	5	22
16	4	5	4	4	4	21
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	3	4	19
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	4	5	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	5	4	20
23	3	4	3	3	4	17
24	3	4	2	4	3	16
25	5	4	4	4	4	21
26	5	4	4	4	4	21
27	4	5	4	4	2	19
28	4	4	3	5	4	20
29	4	4	4	3	4	19
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	5	5	23

32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	5	4	4	21
35	4	4	5	4	4	21
36	3	4	5	5	1	18
37	4	5	4	4	5	22
38	5	5	4	4	3	21
39	5	4	4	5	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	4	4	22
42	5	4	4	5	4	22
43	3	4	5	4	4	20
44	3	5	5	4	3	20
45	4	4	4	3	4	19
46	5	4	4	4	5	22
47	1	1	1	1	1	5
48	4	5	5	5	2	21
49	4	5	4	4	5	22
50	5	5	5	5	3	23
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	5	4	23
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	5	4	4	21
57	4	4	5	4	4	21
58	5	5	5	5	4	24
59	5	5	4	4	5	23
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	4	4	21
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25

67	4	5	4	5	4	22
68	4	5	4	5	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	5	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	4	24
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	4	24
83	5	4	4	4	4	21
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	4	5	4	23
86	4	5	4	5	5	23
87	4	5	4	4	4	21
88	4	5	4	4	5	22
89	5	5	5	4	4	23
90	5	4	5	4	5	23
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	5	21
94	5	4	5	4	4	22
95	4	4	4	5	4	21
96	4	5	4	4	5	22
97	4	4	4	4	5	21
98	5	5	5	5	5	25

No	Deskripsi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y)						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	4	4	4	3	4	4	23
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	1	3	1	1	4	14
6	5	5	5	5	4	3	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	5	5	4	27
9	4	3	4	3	4	3	21
10	4	4	4	3	4	4	23
11	5	5	5	5	5	1	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	3	5	5	4	5	26
15	4	3	4	4	5	4	24
16	4	4	5	4	4	4	25
17	3	3	3	4	3	4	20
18	3	3	3	4	3	4	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	4	4	4	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	4	4	5	4	4	26
24	4	5	5	4	4	2	24
25	4	4	4	3	3	4	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	3	23
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	2	4	4	4	4	22
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	5	4	4	25

32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	5	25
35	4	4	4	4	4	5	25
36	5	4	5	5	4	4	27
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	3	4	3	4	3	21
39	5	4	5	4	4	4	26
40	5	4	4	4	4	4	25
41	5	4	4	4	4	4	25
42	5	4	4	4	5	4	26
43	5	4	4	3	4	4	24
44	5	3	5	4	5	3	25
45	4	4	4	3	4	3	22
46	4	5	4	4	4	4	25
47	1	1	1	1	1	1	6
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	5	5	4	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	5	5	5	4	28
55	5	4	4	5	4	4	26
56	4	4	4	5	4	5	26
57	5	4	5	4	5	5	28
58	4	4	4	5	4	4	25
59	5	4	4	4	5	4	26
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30

67	5	4	5	5	5	5	29
68	4	5	5	5	5	4	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	5	4	4	5	26
74	4	4	4	5	4	5	26
75	4	4	5	4	4	4	25
76	5	5	4	4	4	5	27
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	5	5	5	5	28
83	4	4	5	5	5	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	5	4	25
86	5	5	4	5	5	5	29
87	4	4	4	5	4	5	26
88	5	5	4	4	5	4	27
89	4	4	5	5	5	4	27
90	4	5	4	4	4	5	26
91	4	4	4	4	4	5	25
92	4	4	4	4	5	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	5	4	4	5	27
95	4	5	5	4	4	5	27
96	4	5	4	5	4	4	26
97	4	5	4	4	4	4	25
98	5	5	5	5	5	5	30

Hasil uji direct effect

Path Coefficients

	Original Sample (...)	Sample Mean ...	Standard Devia...	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek X3 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.302	0.322	0.165	1.826	0.068
Harga X2 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.056	0.074	0.132	0.429	0.668
Kualitas Produk X1 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.490	0.456	0.153	3.197	0.001

Hasil uji F-square

f Square

	Citra Merek X3	Harga X2	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk X1
Citra Merek X3			0.044	
Harga X2			0.003	
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Produk X1			0.144	

Hasil uji R-square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.669	0.659

HTMT

Discriminant Validity

	Citra Merek X3	Harga X2	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk X1
Citra Merek X3				
Harga X2	0.982			
Keputusan Pembelian (Y)	0.897	0.749		
Kualitas Produk X1	1.039	0.895	0.885	

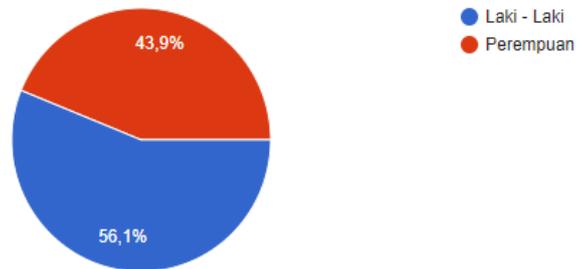
Composite

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
Citra Merek X3	0.823	0.827	0.877	0.591
Harga X2	0.826	0.882	0.876	0.596
Keputusan Pe...	0.902	0.902	0.925	0.675
Kualitas Produ...	0.894	0.899	0.915	0.575

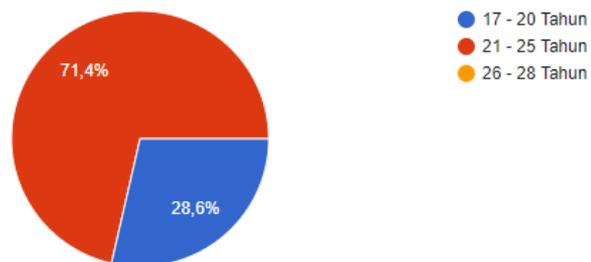
Jenis Kelamin

98 jawaban



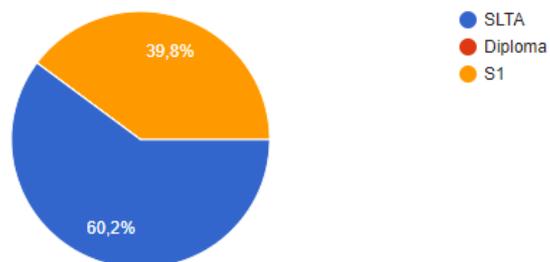
Usia

98 jawaban



Pendidikan

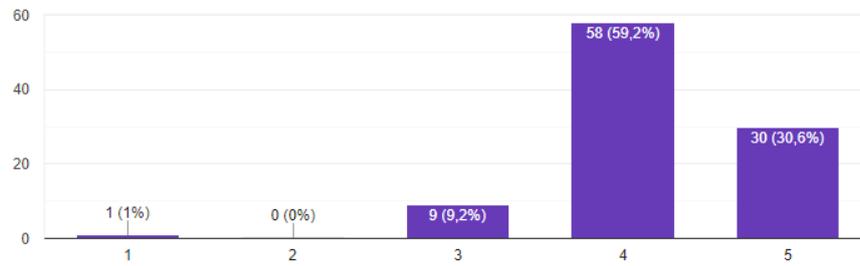
98 jawaban



KUALITAS PRODUK

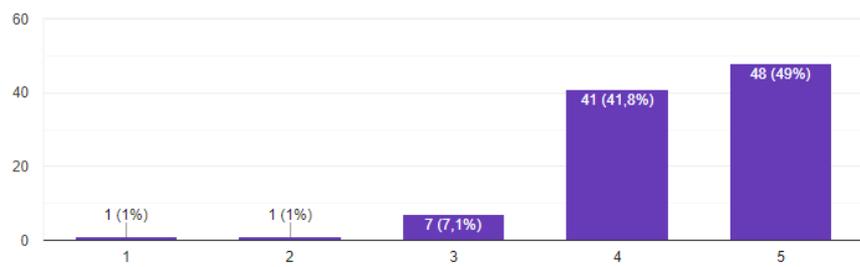
1. Performa yang dihasilkan dari Handphone Oppo sangat baik.

98 jawaban



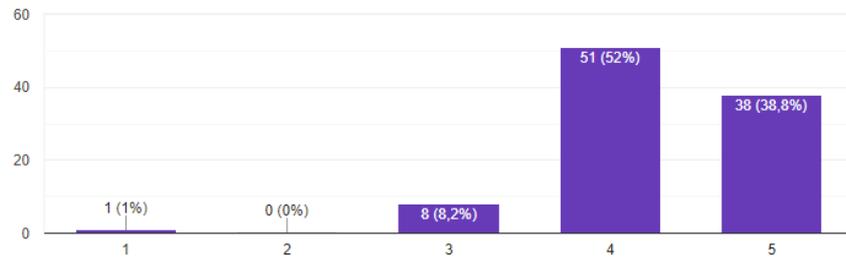
2. Oppo Mengeluarkan produk dengan mengandalkan baterai yang tahan lama.

98 jawaban



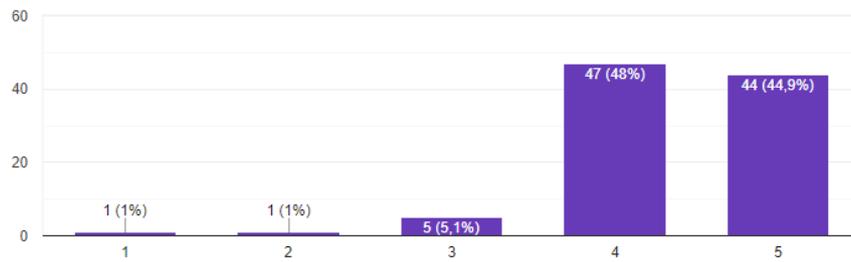
3. Kualitas produk yang dihasilkan Oppo sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

98 jawaban



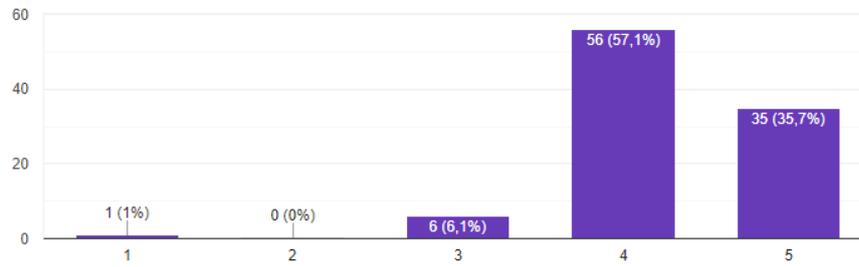
4. Ketahanan dari baterai Handphone Oppo sangat memuaskan konsumen yang menggunakannya.

98 jawaban



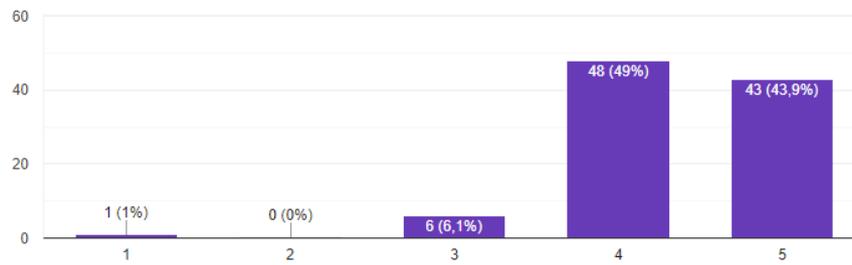
5. Fitur – fitur yang terdapat pada Handphone Oppo sudah sangat baik dan sudah mengikuti zaman.

98 jawaban



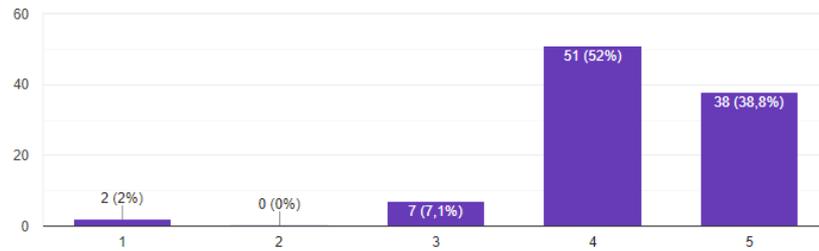
6. Handphone Oppo mempunyai pengaduan pelayanan sangat baik.

98 jawaban



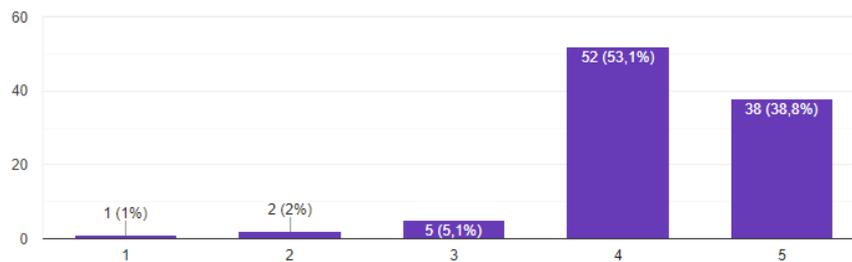
7. Desain yang dikeluarkan perusahaan Handphone Oppo sangat bagus

98 jawaban



8. Kualitas yang Handphone Oppo sangat bagus dan memuaskan konsumen.

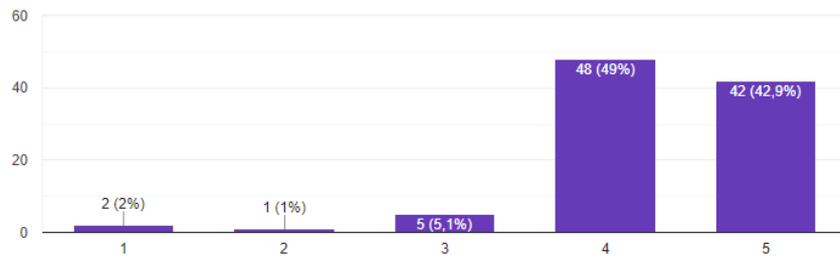
98 jawaban



HARGA

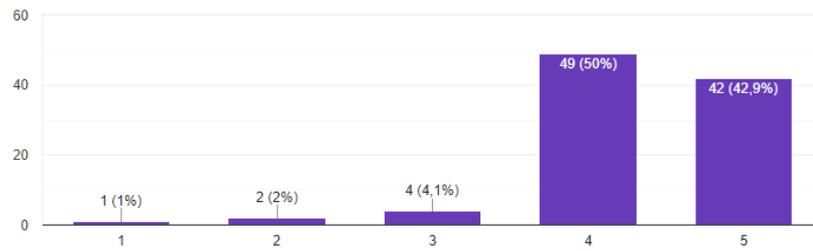
1. Huga yang dikeluarkan untuk Handphone Oppo bervariasi sehingga dapat membantu konsumen menyesuaikan dengan keuangannya.

98 jawaban



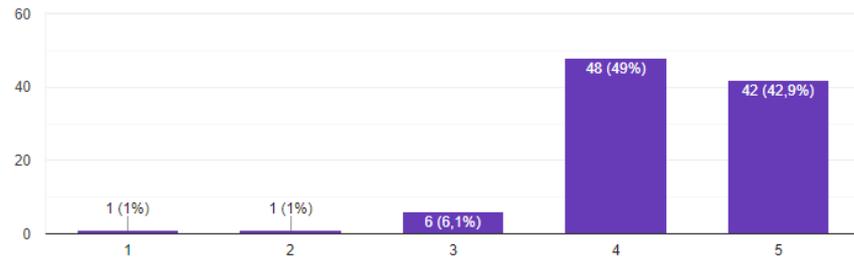
2. Konsumen akan mencari tipe lain dari Handphone Oppo apabila terjadi kenaikan harga

98 jawaban



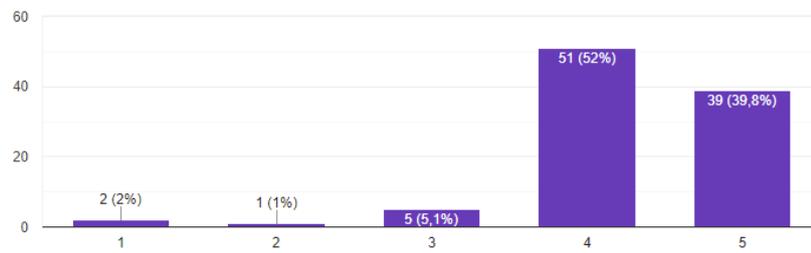
3. Konsumen akan membandingkan harga dengan dari Hanphone Oppo dengan produk sejenis apabila terjadi kenaikan harga.

98 jawaban



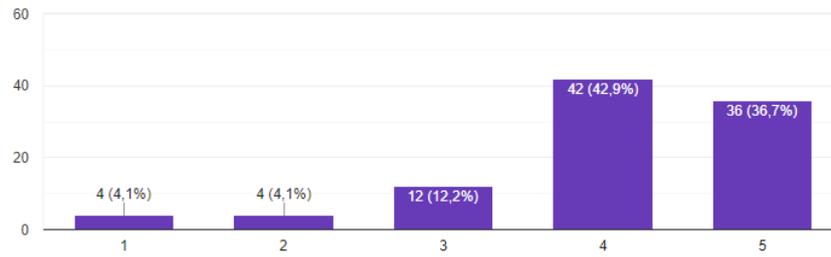
4. konsumen akan membandingkan harga Handphone Oppo dengan produk lain dan beralih dengan produk yang lebih murah.

98 jawaban



5. Harga dari Handphone Oppo cukup terjangkau.

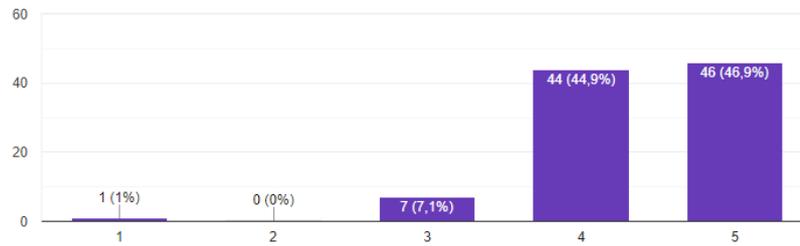
98 jawaban



CITRA MEREK

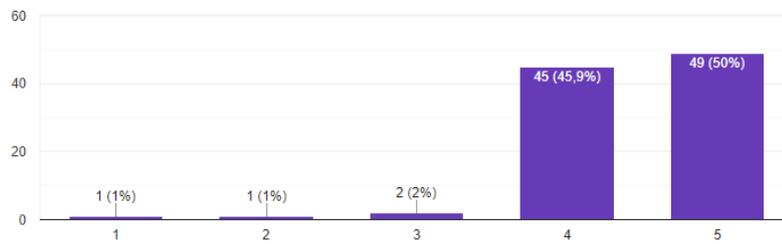
1. Produk Handphone Oppo mempunyai reputasi sangat baik di masyarakat.

98 jawaban



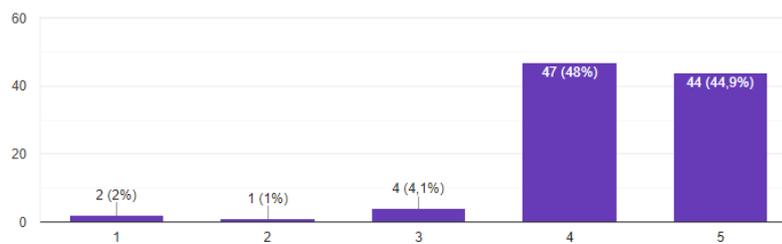
2. Jaringan penjualan Handphone Oppo sangat luas di masyarakat

98 jawaban



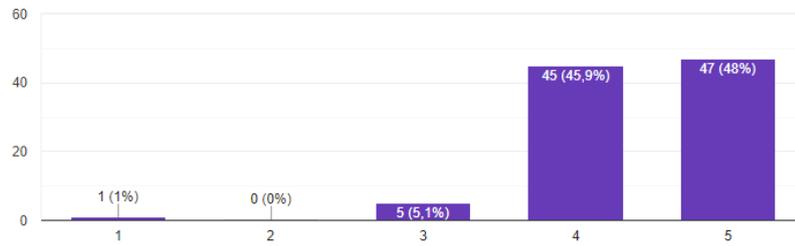
3. Citra dari Handphone Oppo sangat mudah dikenali konsumen

98 jawaban



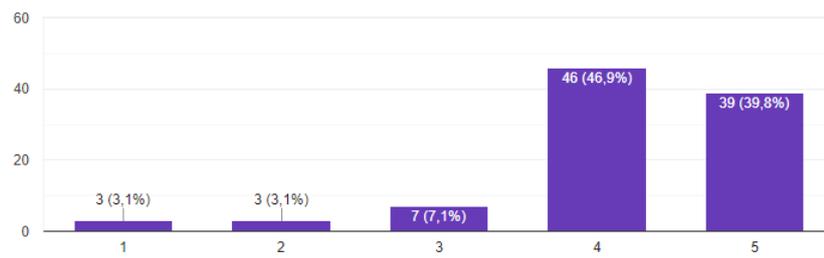
4. Handphone Oppo dikenal dengan ketahanan batrai dan kameranya

98 jawaban



5. Produk Oppo lebih banyak dipilih dikalangan millenial

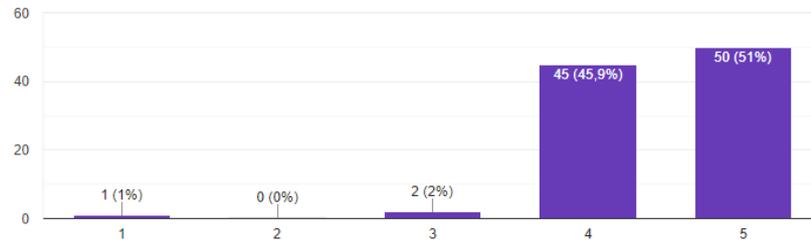
98 jawaban



KEPUTUSAN PEMBELIAN

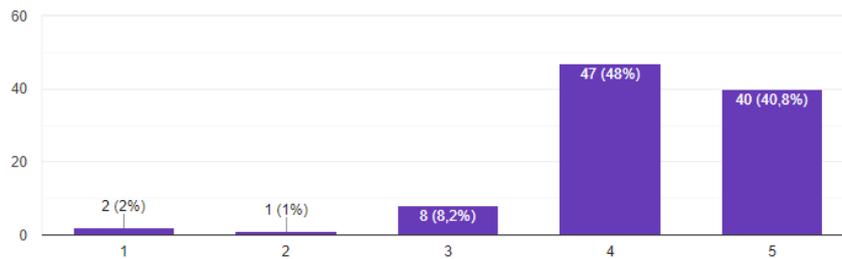
1.Oppo mengeluarkan banyak pilihan produk sehingga dapat memudahkan konsumen saat ingin membeli Handphone.

98 jawaban



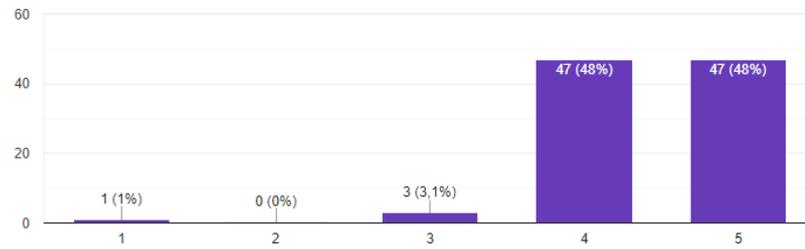
2. Merek Handphone Oppo merupakan salah satu paling banyak peminatnya dibandingkan merek Handphone yang lainnya.

98 jawaban



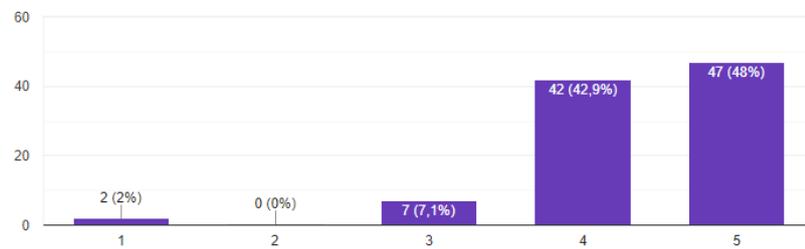
3. Produk yang dikeluarkan oleh produsen Handphone Oppo sangat banyak dan berebai jenis sehingga memudahkan konsumen ketika ingin melakukan pembelian Handphone Oppo

98 jawaban



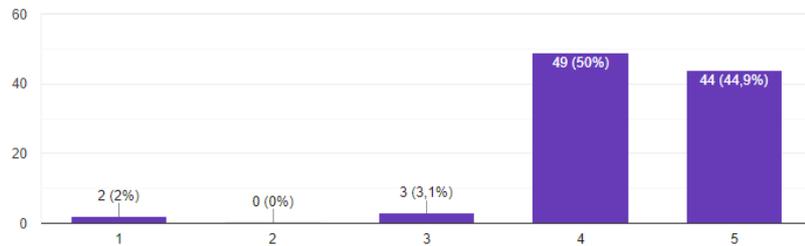
4. Handphone Oppo merupakan salah satu merek Handphone paling banyak dicari konsumen ketika melakukan pembelian

98 jawaban



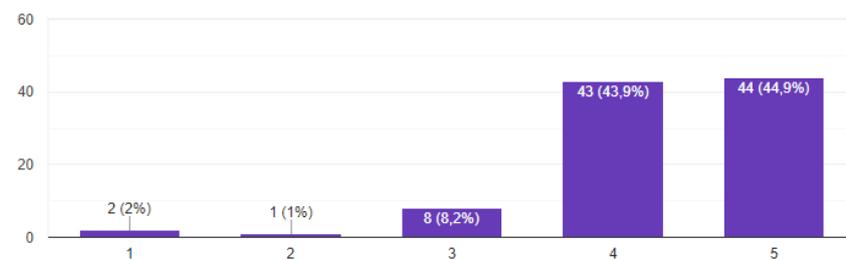
5. Konsumen akan membeli Handphone merek Oppo karena harga dan kualitas yang sangat bagus

98 jawaban



6. kualitas dari Handphone Oppo sangat memuaskan konsumen sehingga banyak masyarakat memilih membeli Handphone Oppo dibandingkan merek lainnya

98 jawaban





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

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

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

Nomor : 2380/IL3-AU/UMSU-05/F/2021
 Lamp. : -
 Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 25 Shafar 1443 H
 02 Oktober 2021 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Reza Kurniawan
 N P M : 1605160454
 Semester : X (Eks)
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

Tembusan :

1. Peringgal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menggunakan surat ini agar diperhatikan nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624587 Fax. (061) 6625474, 6631063
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1616/IL3-AU/UMSU/F/2021
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

11 Sya'ban 1442 H
25 Maret 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 679/IL3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 23 Maret 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Reza Kurniawan Siregar**
NPM : 1605160454
Jurusan : Manajemen
Semester : X (Eks)
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Metek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi UMSU)**

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Rektor
Wakil Rektor I

Dr. Mhd. Arifin, M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan :
1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. MukhtarBasri BA No. 3 Telp. (061) 8624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : REZA KURNIAWAN SIREGAR
NPM : 1605160454
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
7/03-2021	- LEMBAR RENCANA PENELITIAN - IDENTIFIKASI MASALAH - TUJUAN DAN MONTIRAT PENELITIAN - KERANGKA KONSEP - POPULASI DAN SAMPEL - PERANAN DAN KEPIBAHARIAN PADA PENELITIAN	9	
19/3-2021	HALAMAN DI ACE UNTUK DASAR DILAKUKANNYA	9	

Medan, Maret 2021

Pembimbing Proposal

Ketua Program Studi Manajemen


(HANIFAH MASIN, SE, M.Si)


(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 03 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

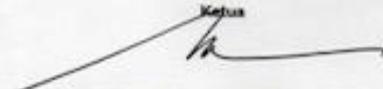
N a m a : Reza Kurniawan Siregar
N . P . M . : 1605160454
Tempat / Tgl.Lahir : Jl. Setia Luhur No 21 A
Alamat Rumah : Kampung Pajak, 03 April 1995
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa ~~XXXXXXXXXX~~ UMSU)

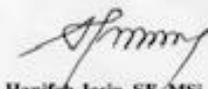
Disetujui / tidak disetujui *)

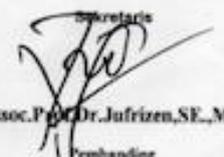
Item	Komentar
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Bab I	Latar Belakang. Identifikasi Masalah. Seperti latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian. Bagian Masalah
Bab II	Faktor-faktor keputusan pembelian. Gambar 2.1, 2.2, 2.3
Bab III	Definisi, Wawasan Penelitian
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

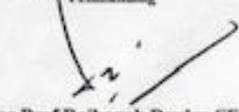
Medan, Sabtu, 03 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
Pembimbing


Hanifah Jasin, SE, MSI

sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
Pembimbing


Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.



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

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riza Kurniawan Siregar
 NPM : 1605160454
 Nama Dosen Pembimbing : Hanifah Jasin, SE, M. Si

Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- IDENTIFIKASI MASALAH - BATASAN MASALAH	7/9-2020	}
Bab 2			
Bab 3	- UJI VALIDITAS - SAMPEL		}
Bab 4	- HASIL PENELITIAN - TABEL - TABEL		
Bab 5	- SARAN SARAN		}
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- SUDAH DIPERIKSA DAN ACC - UPTER DI LANJUTKAN	15/9-2020	} 7

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

(Signature)

(GASMAN SARIPUDDIN ISIR, SE, M.Si)

Medan,

Ditandatangani oleh:
 Dosen Pembimbing

(Signature)
 (HANIFAH JASIN, SE, M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya



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

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

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 679 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu lailikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 23 Maret 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Reza Kurniawan Siregar
N P M : 1605160454
Semester : X (Eks)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi UMSU)

Dosen Pembimbing : Hanifah Jasin, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Dahurasa tanggal : 23 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu lailikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 09 Sya'ban 1442 H
 23 Maret 2021 M



Tembusan :
 1. Peninggal

Dekan
H. M. NURI, SE., MM., M.Si.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 8624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 03 April 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Reza Kurniawan Siregar
N .P.M. : 1605160454
Tempat / Tgl.Lahir : Jl. Setia Luhur No 21 A
Alamat Rumah : Kampung Pajak, 03 April 1998
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *HandPhone* Oppo Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Hanifah Jasin, SE, MSi*

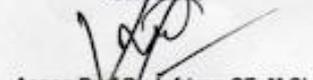
Medan, Sabtu, 03 April 2021

TIM SEMINAR

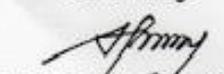
Ketua


Jasman Saripuddin, SE, M.Si.

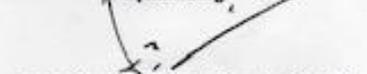
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.

Pembimbing


Hanifah Jasin, SE, MSi

Pembanding


Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan - I


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



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

Jl. Jl. Kapt. Mukhtar Basi BA No.3 Telp.(061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Hanifah Jasin, S.E., M.Si
 Nama Mahasiswa : Reza Kurniawan Siregar
 NPM : 1605160454
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan,

Pembimbing Skripsi


(Hanifah Jasin, S.E., M.Si)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis UMSU


(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)

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

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten M. H. Siregar No. 3, Medan, Telp. 061-4014967, Kode Pos 20138

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1150/IDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/6/2020

Nama Mahasiswa : Reza Kurniawan Siregar
NPM : 16015160454
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 24/6/2020
Nama Dosen Pembimbing* : Hanifah Jaziri, SE, M.Si

Judul Disetujui**

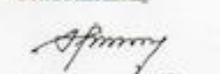
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HP OPPO (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI UMSU)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Haribuan, SE., M.Si.)

Medan, 7-06-2021

Dosen Pembimbing


(HANIFAH JAZIRI, SE., M.Si.)

Contoh:
*) Disetujui Program Studi
**) Disetujui Dosen Pembimbing
Seluruh dokumen yang perlu dan sesuai persyaratan, akan lebih diperjelas ke dalam buku atau "Panduan Pengajuan Judul Skripsi"