

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* DENGAN GENSI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)*



Oleh :

NAMA : DEWI MAHRANI

NPM : 2205160152

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DEWI MAHRANI
NPM : 2205160152
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DENGAN GENGSI- SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

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

ASRIZAL EFENDI NST, S.E., M.Si.

Pembimbing

UMSU

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

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

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





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : DEWI MAHRANI
NPM : 2205160152
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DENGAN
GENGSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.



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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Dewi Mahrani
NPM : 2205160152
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian IPhone Dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Berikan buah pendahuluan variabel		
Bab 2	defenisi 5 sumber, indikator 2 sumber, perbaiki hipotesis		
Bab 3	perbaiki tabel defenisi operasional		
Bab 4	perbaiki pembahasan		
Bab 5	perbaiki saran sesuai hasil penelitian		
Daftar Pustaka	Gandaun mendeley		
Resolusi Sidang Meja Hijau	Ace fitcher meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

GUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dewi Mahrani
NPM : 2105160152
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir 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 tugas akhir 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.

Saya yang menyatakan

UMSU



DEWI MAHRANI

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* DENGAN GENGSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

Oleh :

DEWI MAHRANI

Email: dewimahrani34.gmail com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan smartphone premium, khususnya iPhone, di kalangan mahasiswa, yang didasari oleh faktor gengsi dan persepsi harga. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 384 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,174 dan p-value 0,038. (2) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,034 dan p-value 0,626. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gengsi dengan koefisien jalur 0,371 dan p-value 0,000. (4) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gengsi dengan koefisien jalur 0,312 dan p-value 0,001. (5) Gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,607 dan p-value 0,000. (6) Gengsi sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0,000. (7) Gengsi juga memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan p-value 0,002.

Kata kunci: Kualitas produk, Persepsi harga, Keputusan pembelian, Gengsi

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON IPHONE PURCHASE DECISIONS WITH PRESTIGE AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG FEB UMSU STUDENTS

By:

DEWI MAHRANI

Email: dewimahrani34.gmail.com

This study aims to analyze the influence of product quality and price perception on iPhone purchase decisions with prestige as an intervening variable among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra (UMSU). The phenomenon underlying this research is the increasing use of premium smartphones, particularly iPhones, among students, driven by prestige and price perception. The research method used was a quantitative approach, with data collection using a questionnaire distributed to 384 respondents. The data obtained were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results showed that: (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.174 and a p-value of 0.038. (2) Price perception does not have a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.034 and a p-value of 0.626. (3) Product quality has a positive and significant effect on prestige with a path coefficient of 0.371 and a p-value of 0.000. (4) Price perception has a positive and significant effect on prestige with a path coefficient of 0.312 and a p-value of 0.001. (5) Prestige has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.607 and a p-value of 0.000. (6) Prestige as an intervening variable is able to mediate the effect of product quality on purchasing decisions with a p-value of 0.000. (7) Prestige also mediates the influence of price perception on purchasing decisions with a p-value of 0.002.

Keywords: Product quality, Price perception, Purchasing decisions, Prestige

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan Rahmat-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh Kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Gengsi sebagai Variabel Intervening pada mahasiswa FEB UMSU .**” Dan tidak lupa sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan kita semua, semoga dengan memperbanyak shalawat kita mendapatkan syafaatnya di yaumul kelak, Amin ya Rabbal'alamin.

Penulis Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan starata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan Menyusun Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis.Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan dan Ikhlas penulis akan menerim kritik dan saran yang meembangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan Tugas Akhir ini untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan arahan yang tak henti-hentinya,dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada

saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda Tercinta Marwan Zarkasi,SE dan Ibunda Tercinta Halimah Harahap yang telah memberikan segala kasih sayangnnya kepada penulis, berupa dukungan do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani M.Ap, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E.,M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE., M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Ibu Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih Kepada Tante saya Junianti harahap dan nenek saya Sariban Rambe yang telah memberikan semangat Hingga penulis mampu berjuang sampai saat ini.
11. Terima kasih kepada saudara sekandung saya Radja Firmansyah, Yusra Rizkyah Syafitri dan fachrul rozi Gunnanusa yang telah memberikan kasih sayang dan semangat kepada penulis.
12. Terakhir , Untuk Diri saya sendiri, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah berusaha dan tidak Lelah dalam kondisi apapun, Terima kasih sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi manjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari, Adapun kurang lebihmu mari kita rayakan sendiri.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, April 2026
Penulis

DEWI MAHRANI
2205160152

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Penelitian	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian	23
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	25
2.1.2. Gengsi.....	27
2.1.2.1. Pengertian Gengsi	27
2.1.2.2. Indikator Gengsi.....	28
2.1.3 Kualitas Produk	29
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	29
2.1.3.2. Tahapan Kualitas Produk	30
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk	32
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk	33
2.1.3. Persepsi Harga	34
2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga	34

2.1.3.2. Faktor Persepsi Harga	36
2.1.3.3. Indikator Persepsi Harga.....	36
2.2 Kerangka konseptual	37
2.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.....	37
2.2.2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian	37
2.2.3. Pengaruh kualitas produk terhadap Gengsi	38
2.2.4. Pengaruh persepsi harga terhadap gengsi.....	39
2.2.5. Pengaruh Gengsi terhadap Keputusan pembelian	39
2.2.6. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening	40
2.2.7. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervrening.....	40
2.3 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Defenisi Operasional	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 DeTugas Akhir Data Penelitian.....	57
4.1.1.1 Karakteristik Responden	58
4.1.1.2 DeTugas Akhir Variabel Penelitian	60
4.2 Analisis Data	67
4.2.1. Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i>	68
4.2.1.1 Analisis <i>Outer Model</i>	68
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	71
4.2.1.3 <i>Construct Reliability and Validity</i>	72
4.2.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	73

4.2.2 Analisis Model Struktural / <i>Structural Model Analysis (Inner Model)</i>	75
4.2.2.1 Hasil <i>R-Square</i>	75
4.2.2.2 Hasil Uji <i>F-Square</i>	76
4.2.3 Pengujian Hipotesis	77
4.2.3.1. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	78
4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	81
4.2.2.3. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	82
4.3 Pembahasan	83
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	83
4.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Gengsi	84
4.2.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Gengsi	85
4.2.5 Pengaruh Gengsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Gengsi Sebagai Variabel Interveing	86
4.2.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Gengsi Sebagai Variabel Interveing	87
BAB 5 PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	89
5.3. Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research GAP	11
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	44
Tabel 3.2. Jadwal Rencana.....	46
Tabel 3.3 Jumlah Populasi	47
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4.1 Skala Likert	56
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	58
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)	59
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga	61
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gengsi	62
Tabel 4.8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.11 Outer Loadings	69
Tabel 4.12 Cross Loading	70
Tabel 4.13 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4.14 Hasil <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	73
Tabel 4.16 Validitas Diskriminan	73
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.18 Hasil <i>F-Square</i>	76
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	77
Tabel 4.20 Hasil Pengaruh Tidak Langsung.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Smartphone Terlaris di dunia.....	2
Gambar 1.2 Diagram Gengsi	5
Gambar 1.3 Diagram Persepsi Harga.....	8
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS	68
Gambar 4.2. Hasil <i>Path Analysis</i>	72

BAB I

PENDAHULUAN

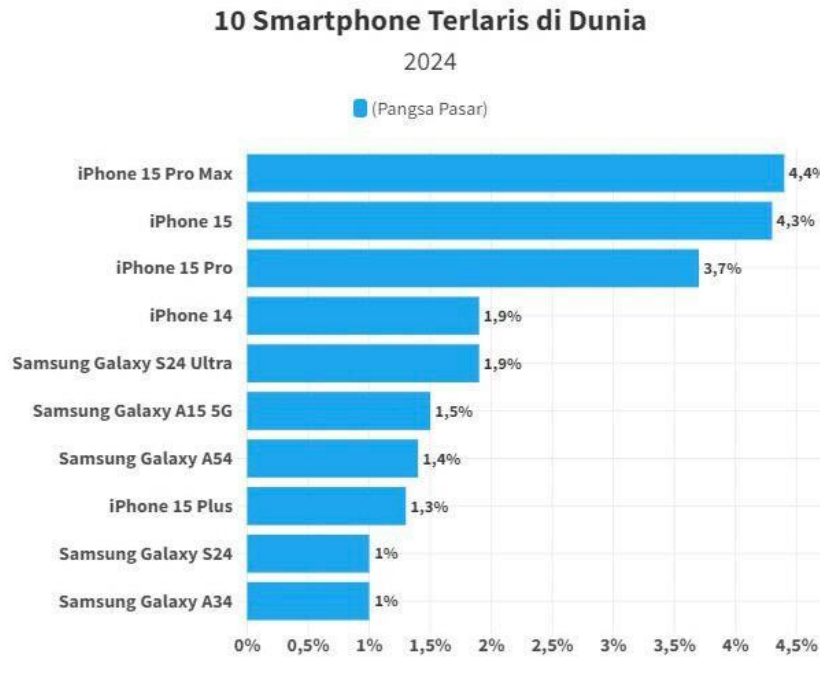
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi diseluruh dunia berkembang sangat pesat, termasuk di bidang komunikasi, pada tahun 1900an mengirim pesan antar daerah masih sangat sulit, namun saat ini antar benua terasa sangat mudah. Inovasi dalam bidang komunikasi yang saat ini sangat kita rasakan adalah pengembangan ponsel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, bahkan bagi Sebagian orang yang menggunakannya sudah menimbulkan ketergantungan.

Hampir setiap orang yang ingin membeli telepon genggam atau *handphone* pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, *smartphone* juga dilengkapi dengan berbagai fitur penunjang aktivitas kehidupan, seperti berdagang, mencari informasi dan lain lain (Putra & Aminah, 2024)

Pengambilan keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk mengetahui perilaku awal konsumen dalam memilih produk maupun jasa konsumen memerlukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, termasuk inovasi produk yang ditawarkan, Oleh karena itu, perusahaan harus tanggap terhadap langkah-langkah yang perlu dilakukan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat (Nasution et al., 2019). Dalam upaya memenangkan persaingan tersebut, keunggulan kompetitif produk menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun dengan demikian, proses pengambilan

keputusan pembelian konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dipahami (Arda, 2017)



Gambar 1.1 10 Brand Smartphone Terlaris di dunia

Sumber : Counterpoint <https://www.counterpointresearch.com>

Berdasarkan dari gambar 1.1 di atas menunjukan bahwa diagram di atas menjelaskan bahwa Diagram tersebut menunjukkan 10 *smartphone* terlaris di dunia pada tahun 2024 berdasarkan pangsa pasar.

Secara umum, *iPhone* mendominasi posisi teratas. *iPhone 15 Pro Max* menjadi *smartphone* paling laris dengan pangsa pasar 4,4%, diikuti oleh *iPhone 15* sebesar 4,3% dan *iPhone 15 Pro* sebesar 3,7%. Hal ini menandakan bahwa seri *iPhone* terbaru masih sangat diminati oleh konsumen global.

Pada posisi berikutnya, terdapat *iPhone 14* dan *Samsung Galaxy S24 Ultra* yang masing-masing memiliki pangsa pasar 1,9%. Ini menunjukkan bahwa baik

produk Apple maupun Samsung tetap bersaing kuat di pasar smartphone kelas atas.

Sementara itu, Samsung Galaxy A series seperti A15 5G, A54, dan A34 juga masuk dalam daftar, meskipun dengan pangsa pasar yang lebih kecil. Hal ini menandakan bahwa smartphone kelas menengah masih memiliki peminat yang cukup besar karena harga yang relatif lebih terjangkau. Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan bahwa Apple unggul dalam penjualan global, sementara Samsung tetap kompetitif dengan variasi produk dari kelas premium hingga menengah.

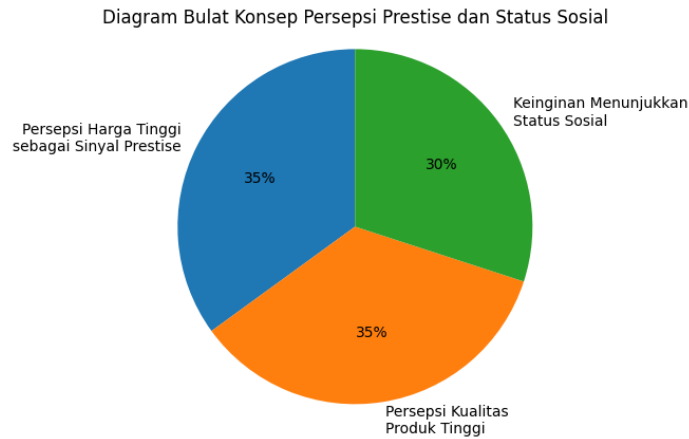
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki kinerja, daya tahan, dan keandalan yang baik (Maftokah et al., 2023). Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting, di mana konsumen akan menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang tinggi sering kali dipersepsikan sebagai indikator kualitas dan prestise, terutama pada produk premium. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan dan kualitas layanan, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Di sisi lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti gaya hidup, persepsi, motivasi, serta pengaruh lingkungan sosial. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang

dapat mendorong preferensi terhadap produk tertentu (Ginancar & Rizki, 2023). Selain itu, kelompok referensi dan pengaruh sosial, seperti teman, keluarga, dan media sosial, turut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, *electronic word of mouth* (e-WOM), keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan platform juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Amrulloh et al., 2025). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis konsumen.

Efek dari sifat gengsi menjadikan kebutuhan untuk mengkonsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetap hanya berdasarkan kesenangan bahkan cenderung menjadi berlebihan. Dalam pemilihan suatu merk, selain mempertimbangkan kesesuaian harga dan kualitas produk, mahasiswa akan memilih suatu merk tertentu yang mencerminkan atau memperkuat identitas diri mereka agar diterima di komunitas tertentu atau untuk meningkatkan gengsi orang tersebut secara individu, menyatakan bahwa orang yang biasanya melampaui identitas diri mereka untuk mengembangkan identitas sosial. Dalam konteks pemasaran, pelanggan melakukannya dengan mengidentifikasi dan mengasosiasikan diri dengan merk yang mencerminkan dan memperkuat identitas diri mereka (Kuenzel & Halliday, 2020).

Untuk memahami konsep gengsi secara lebih jelas, berikut disajikan diagram yang menunjukkan indikator-indikator pembentuk gengsi konsumen.



Gambar 1.2 Diagram Gengsi

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan dari gambar 1.2 diagram di atas menjelaskan bahwa diagram tersebut menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap prestise dan status sosial dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Berdasarkan hasil kuesioner, 35% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa persepsi harga tinggi sebagai sinyal prestise menjadi alasan penting dalam membentuk gengsi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menilai harga yang mahal mencerminkan status sosial yang lebih tinggi dan dapat meningkatkan citra diri di lingkungan pergaulan.

Selanjutnya, 35% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara juga memilih persepsi kualitas produk yang tinggi sebagai faktor utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara meyakini produk dengan kualitas unggul tidak hanya memberikan kepuasan

fungsional, tetapi juga mampu meningkatkan rasa bangga dan prestise bagi penggunanya.

Sementara itu, 30% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan keinginan untuk menunjukkan status sosial sebagai alasan dalam persepsi prestise. Persentase ini menunjukkan bahwa meskipun faktor sosial masih berpengaruh, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk dibandingkan sekadar kebutuhan untuk menunjukkan status kepada orang lain.

Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan bahwa pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam kuesioner didominasi oleh persepsi harga dan kualitas produk sebagai pembentuk gengsi dan prestise, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian mereka.

Dari hasil wawancara 20 orang Mahasiswa tersebut beberapa orang menunjukkan bahwa aspek gengsi turut memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Mengonsumsi produk bermerek seperti iPhone sering kali memberikan rasa bangga, meningkatkan kepercayaan diri, serta menjadi simbol status sosial di lingkungan pergaulan. Gengsi diduga berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini keinginan mahasiswa untuk selalu mengikuti mode dan series terbaru tanpa melihat kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli

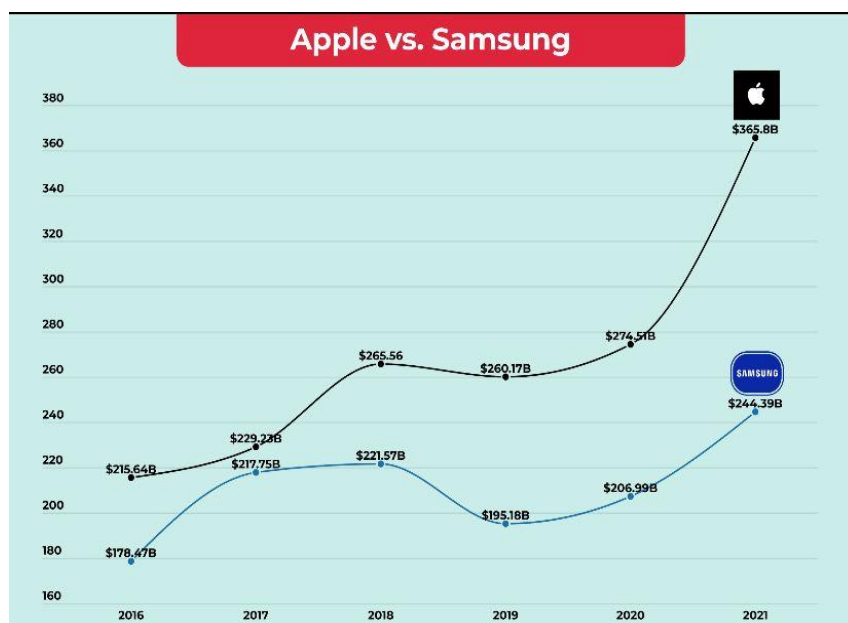
sesuatu, baik berupa barang maupun jasa. Maka dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibanding dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam Keputusan pembelian calon konsumen (Sari & Prihartono, 2021)

Di Indonesia, meskipun pangsa pasar Apple secara keseluruhan masih lebih kecil dibandingkan merek lain seperti Oppo, Samsung, dan Xiaomi, Apple tetap memiliki dominasinya tersendiri di segmen smartphone premium (harga di atas Rp 9 juta). Dalam segmen tersebut, iPhone menguasai sekitar 40% pangsa pasar premium smartphone di Indonesia, menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengguna tidak sebanyak merek lain di segmen menengah, pangsa pasar iPhone relatif kuat di kelas produk premium.

Selain itu, data statistik global juga menunjukkan pangsa pasar iPhone di Indonesia berada pada kisaran 11-12%, menunjukkan bahwa meskipun iPhone bukanlah merek paling umum diseluruh kelas *smartphone*, keberadaannya tetap signifikan dan menarik minat konsumen di pasar Indonesia.

Persepsi harga juga menjadi faktor yang sangat yang harus diperhatikan ini mencakup pandangan individu terhadap keseimbangan antara suatu produk dan kemampuan finansial mereka untuk membelinya. Dikarenakan persepsi harga

bersifat subjektif, pemasar perlu menyusun strategi agar produknya diterima baik oleh konsumen, memberikan saran yang sesuai dan menawarkan Solusi yang tepat sesuai dengan kemampuan finansial masing masing dari konsumen tersebut. (Harahap & Saipul, 2023). Sedangkan menurut (Nasution, A. E.) Persepsi 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.



Gambar 1.3 Diagram Persepsi Harga

Sumber : Finansial <https://share.google/images/AjAh7kRAHaecEm1Pl>

Berdasarkan dari gambar 1.3 di atas menunjukan bahwa diagram di atas menjelaskan bahwa, perbandingan kinerja Apple dan Samsung dari tahun 2019 hingga 2021 yang ditampilkan dalam bentuk grafik garis dengan satuan miliar dolar AS. Secara umum, Apple selalu berada di atas Samsung sepanjang periode tersebut. Pada tahun 2019, pendapatan Apple berada di kisaran \$215,6 miliar, sedangkan Samsung sekitar \$178,4 miliar. Kedua perusahaan sama-sama

mengalami peningkatan pada 2017 dan 2020, namun kenaikan Apple jauh lebih signifikan, mencapai sekitar \$265,5 miliar pada 2020.

Pada tahun 2019 terlihat penurunan pendapatan pada kedua perusahaan. Apple turun menjadi sekitar \$260,2 miliar, sementara Samsung turun lebih tajam ke sekitar \$195,2 miliar. Namun, setelah itu keduanya kembali mengalami pertumbuhan pada 2020. Puncaknya terjadi pada tahun 2021, di mana Apple melonjak sangat tinggi hingga sekitar \$365,8 miliar, sedangkan Samsung juga meningkat menjadi sekitar \$244,4 miliar, tetapi tetap berada cukup jauh di bawah Apple.

Di era modern, kemajuan teknologi komunikasi berkembang pesat, mengubah pengiriman pesan antar daerah yang sulit pada awal abad ke-20 menjadi mudah antar benua. Inovasi utama adalah *smartphone*, yang menjadi kebutuhan primer dan kecanduan bagi banyak orang. *Smartphone* dipilih karena kemudahan komunikasi serta fitur tambahan seperti perdagangan dan pencarian informasi. Pengambilan keputusan pembelian penting untuk memahami perilaku konsumen, yang melibatkan pertimbangan, inovasi, dan responsivitas perusahaan dalam persaingan ketat.

Keunggulan kompetitif produk menjadi dasar keputusan, meskipun prosesnya sulit dipahami. Efek gengsi mendorong konsumsi berlebihan berdasarkan kesenangan, bukan kebutuhan. Mahasiswa memilih merek yang memperkuat identitas diri untuk diterima komunitas atau meningkatkan gengsi, sering mengabaikan kualitas demi tren terbaru. Dalam pemasaran, konsumen mengasosiasikan diri dengan merek yang mencerminkan identitas mereka. Kualitas produk adalah faktor kunci yang dievaluasi pembeli.

Perusahaan harus fokus pada mutu tinggi, memastikan produk sesuai kebutuhan, dan terus berinovasi untuk memengaruhi keputusan pembelian ditengah persaingan yang semakin ketat. Di Indonesia, meskipun pangsa pasar Apple lebih kecil secara keseluruhan dibanding Oppo, Samsung, dan Xiaomi, ia mendominasi segmen premium (di atas Rp 9 juta) dengan 40% pangsa. Secara global, pangsa iPhone di Indonesia sekitar 11-12%, menunjukkan signifikansi di pasar Indonesia.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, masih terdapat gap empiris yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks smartphone premium di Indonesia. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada produk-produk umum dan tidak spesifik pada segmen smartphone premium. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan menyoroti pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone, yang merupakan salah satu merek smartphone premium terkemuka.

Kedua, banyak studi yang telah membahas faktor-faktor rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, namun sedikit yang meneliti peran faktor emosional dan sosial, seperti gengsi, dalam konteks smartphone. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana gengsi berfungsi sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan perbedaan perilaku konsumen berdasarkan demografi, masih sedikit yang meneliti bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi secara spesifik di kalangan mahasiswa.

Dengan meneliti populasi mahasiswa, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana generasi muda membuat keputusan pembelian dalam konteks yang sangat dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen di segmen smartphone premium.

Tabel 1.1
Research GAP

Peneliti	Variabel yang Diteliti	Temuan Utama	Research Gap
Shafa Firmansyah (2024)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan	Kualitas dan harga berpengaruh pada kepuasan dan niat beli ulang	Belum ada fokus pada gengsi sebagai variabel intervening
Armika Intan R Berutu (2024)	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek	Semua variabel berpengaruh pada keputusan pembelian	Tidak mempertimbangkan gengsi dalam analisis keputusan pembelian
Silviana (2025)	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan	Semua variabel berpengaruh pada keputusan pembelian	Belum ada analisis mendalam tentang pengaruh gengsi terhadap keputusan pembelian
Naufal Mubarak (2022)	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga	Kualitas produk dan harga berpengaruh pada kepuasan, citra merek tidak signifikan	Gengsi sebagai mediator belum diteliti dalam konteks keputusan pembelian

Sumber: Pra Penelitian (2026)

Dengan mengidentifikasi research gap ini, penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi baru dalam literatur yang ada dengan fokus pada pengaruh gengsi dalam keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa FEB UMSU.

Persepsi harga, yang subjektif, melibatkan keseimbangan antara nilai produk dan kemampuan finansial. Pemasar perlu merancang strategi untuk

menarik konsumen, memberikan saran tepat, dan menawarkan solusi sesuai kemampuan mereka Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian I-Phone dengan Gengsi sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh tren dan peluncuran seri terbaru, sehingga kualitas produk sering kali bukan menjadi pertimbangan utama.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara lebih cenderung memilih iPhone yang dianggap mampu meningkatkan citra diri dan status sosial di lingkungan pergaulan, sehingga gengsi menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Kurangnya pemahaman, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam membandingkan kualitas produk antar merek *smartphone* dapat menyebabkan keputusan pembelian yang kurang rasional.
4. Harga *smartphone*, khususnya iPhone, dipersepsikan relatif tinggi oleh sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga menimbulkan perbedaan

penilaian antara manfaat yang diperoleh dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, maka peneliti memfokuskan masalah pada faktor yang mendasari terjadinya keputusan pembelian yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan gengsi. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara?
3. Apakah gengsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap gengsi pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap gengsi pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara?

6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gengsi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap gengsi pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap gengsi pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat penelitiannya yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui teori-teori tentang kualitas produk, persepsi harga, gengsi
- b. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait keputusan pembelian, khususnya pada produk teknologi atau segmen konsumen muda.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran bagi Iphone
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan di masa selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk, persepsi harga, dan elemen psikologis seperti gengsi. Teori yang relevan untuk memahami dinamika ini adalah Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*) dan Teori Kognitif Dissonansi (*Cognitive Dissonance Theory*).

Teori Nilai yang Dirasakan menyatakan bahwa konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari produk dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Dalam hal ini, kualitas produk iPhone yang dikenal tinggi, seperti desain yang elegan, teknologi canggih, dan reputasi merek yang kuat, berkontribusi pada persepsi positif mahasiswa terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk teknologi yang memiliki banyak pilihan di pasar.

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Di lingkungan mahasiswa, memiliki iPhone sering kali diasosiasikan dengan status sosial yang lebih tinggi. Sebuah studi oleh Mowen dan Minor (2018) menunjukkan bahwa individu cenderung memilih produk premium untuk meningkatkan citra diri mereka di hadapan teman-teman sebaya. Dalam hal ini, persepsi harga iPhone bukan hanya tentang angka, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dapat mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap pemiliknya.

Gengsi berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa FEB UMSU, gengsi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli iPhone. Menurut penelitian oleh Veblen (1899), barang-barang mewah sering kali dibeli bukan hanya untuk fungsinya, tetapi juga untuk menunjukkan status sosial pemiliknya.

Mahasiswa yang membeli iPhone sering kali melakukannya untuk meningkatkan citra diri mereka di mata teman-teman dan lingkungan sosial mereka. Sebuah survei yang dilakukan oleh J.D. Power (2021) menunjukkan bahwa 58% pengguna iPhone merasa lebih percaya diri dan dihargai di lingkungan sosial mereka setelah membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa gengsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang signifikan.

Dalam konteks ini, kualitas produk dan persepsi harga berkontribusi pada tingkat gengsi yang dirasakan. Misalnya, mahasiswa yang merasa bahwa mereka memiliki produk berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding cenderung merasa lebih bangga dan puas. Hal ini mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Keputusan dalam setiap pembelian sangat penting dilakukan untuk membuat pilihan mana yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, Keputusan yang harus dipertimbangkan dengan baik oleh calon konsumen mulai dari kualitas produknya, pengemasannya, dan lain lain Keputusan pembelian merupakan

Tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi Solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. (Fahmi, 2019)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nasution & Lesmana, 2018)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2019)

Keputusan pembelian adalah Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan Langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefesien mungkin. (Arianty & Andira, 2021)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Tirtayasa et al., 2021)

Proses pengambilan Keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang di anggap paling menguntungkan (Agusta & Laugu, 2020)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan individu atau kelompok dalam menentukan, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dianggap paling menguntungkan dan mampu memberikan kepuasan.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2020) ada dua faktor dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Faktor internal

Faktor internal yang ada di antaranya:

- a. Demografi Yaitu karakteristik seperti usia, pendapatan, dan pendidikan juga membedakan bagaimana individu terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.
- b. Sikap Yaitu predisposisi atau sikap mudah terpengaruh dapat mempengaruhi individu dalam membeli dan menggunakan barang. Sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian suatu produk, merek, dan pelayanan.
- c. Kepribadian, faktor ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal dirinya
- d. Motivasi, mencakup dorongan dalam diri individu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

- e. Pengalaman, merupakan perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku customer dapat dipelajari melalui pengalaman belajar karena pengalaman belajar akan menentukan tindakan keputusan pembeli

2. Faktor Eksternal.

Selain faktor internal, ada pula faktor eksternal dalam pengambilan keputusan. Faktor eksternal dalam pembelian di antaranya:

- a. Sosial ekonomi, di mana keadaan keuangan individu sangat memengaruhi dalam pengambilan keputusan. Individu cenderung membeli barang dengan kualitas tinggi ketika memiliki uang lebih. Begitupun sebaliknya ketika keuangan menurun, mereka akan mencari barang yang lebih murah atau bahkan discount.
- b. Budaya, individu cenderung membeli barang mengikuti lingkungan sekitar atau tren yang sedang berjalan
- c. Kelompok sosial, tempat individu berinteraksi satu sama lain juga dapat memengaruhi karena tidak ingin terlihat berbeda. Individu cenderung membeli barang yang digunakan kelompok sosial agar tidak terlihat berbeda.
- d. Keluarga sangat penting dalam pembentukan sikap dan perilaku individu

Menurut Kotler & Amstrong (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor-faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pengalaman, motif dan kepribadian konsumen. Setiap faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

a. Motivasi

Motivasi adalah pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow, individu memiliki kebutuhan yang beragam, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara individu memahami dan menafsirkan informasi yang diterima.

c. Pengalaman

Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sementara pengalaman negatif dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.

d. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise.

e. Kepribadian

Karakteristik kepribadian seperti sikap, nilai-nilai, dan gaya hidup dapat menentukan preferensi produk.

f. Sikap dan Keyakinan

Sikap sebagai evaluasi yang relatif stabil terhadap suatu objek, yang dapat mempengaruhi perilaku.

2. Faktor Eksternal

Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa faktor-faktor ini dapat sangat beragam dan kompleks, tetapi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

a. Budaya

Budaya adalah keseluruhan nilai, norma, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dalam suatu masyarakat. Budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara membentuk preferensi dan kebiasaan konsumen.

b. Subkultur

Subkultur adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai dan norma yang berbeda dari budaya dominan. Subkultur ini dapat mencakup etnis, agama, atau kelompok minat tertentu.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena seringkali berkaitan dengan pendapatan, pendidikan, dan gaya hidup

d. Pengaruh Sosial

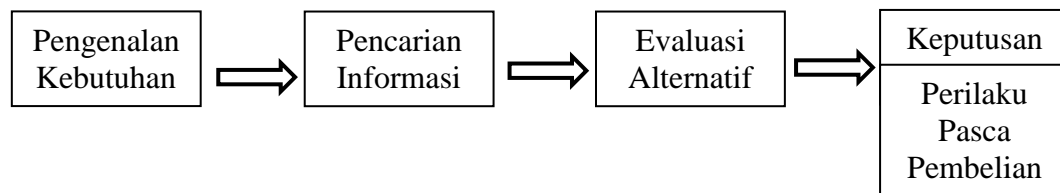
Pengaruh sosial mencakup dampak dari kelompok teman, keluarga, dan rekan kerja terhadap keputusan pembelian.

e. Media dan Iklan

Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen.

2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan
Sumber gambar: Kotler dan Amstronge (2019)

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan Proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan

meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal.

2. Pencarian Informasi Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, pencarian informasi yang bersifat aktif harus dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus alam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif alternatif pembeliannya.
4. Keputusan Pembelian Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk meyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut, seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun yang menjadi indikator Keputusan pembelian antara lain (Alma, 2019):

- 1) Pembelian produk

Pembelian produk merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara produk-produk dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli produk yang paling disukai.

- 2) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian merupakan jalur yang dipergunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, apakah secara langsung datang ke tempat pembelian atau melalui pihak lain yang berkompoten melakukan penjualan terhadap produk tersebut.

- 3) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian merupakan pemilihan waktu dan kesempatan yang tepat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang di inginkan pelanggan

Menurut (Kotler, 2019) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

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

2.1.2. Gengsi

2.1.2.1. Pengertian Gengsi

Gengsi adalah keadaan dimana seseorang merasa bangga dalam mengkonsumsi barang atau jasa tertentu guna untuk memperoleh pengakuan, penghargaan, atau status sosial dimata orang lain. (Marpaung et al., 2023)

Gengsi (*Prestise*) juga didefinisikan sebagai peranan terhadap kedudukan tertentu, tingkatan tertentu pada posisi-posisi yang dihormati yang dirasakan seseorang setelah menggunakan barang atau poduk. Persepsi prestise dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan Mewah, Bermerek, Harga tinggi, Nilai tinggi, Langka. (Hermawan, 2021)

Gengsi (*Prestise*) adalah kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan dalam memiliki berbagai macam hal (misal memiliki barang-barang yang prestisius yaitu barang-barang branded dan mahal dan barang yang banyak dimiliki (Wibowo, 2017)

gengsi adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi atau terkenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga mereka. (Kuenzel, 2020)

Gengsi adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang

normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan gengsi (*Prestise*) diri yang bersangkutan (Admodjo, 2019)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa gengsi merupakan gengsi (*prestise*) merupakan perasaan bangga dan kehormatan yang dirasakan seseorang ketika mengonsumsi atau memiliki barang dan jasa tertentu. Gengsi tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pribadi, tetapi juga berhubungan erat dengan pengakuan, penghargaan, serta penilaian orang lain terhadap status sosial seseorang.

Penggunaan produk yang bermerek, mewah, berharga tinggi, bernilai tinggi, dan relatif langka sering kali menjadi sarana bagi individu untuk menunjukkan kedudukan, meningkatkan citra diri, serta memperoleh rasa dihormati dan dikagumi di lingkungan sosialnya. Dengan demikian, gengsi berperan penting dalam membentuk persepsi diri dan memengaruhi perilaku konsumsi, terutama bagi individu yang memiliki kebutuhan tinggi akan penghargaan dan status sosial.

2.1.2.2. Indikator Gengsi

Indikator gengsi diantaranya (Marpaung & Rahma, 2023)

1. Pencitraan diri adalah proses sadar atau tidak sadar yang dilakukan individu untuk mengontrol atau memengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya.
2. Pengakuan sosial adalah penerimaan, persetujuan, atau penghargaan yang diberikan oleh individu, kelompok, atau Masyarakat kepada seseorang atas keberadaan, perilaku, pencapaian, atau status yang dimilikinya.

Sedangkan Menurut (Debby, 2024) Indikator gengsi adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga tinggi sebagai sinyal prestise adalah pandangan atau penilaian konsumen bahwa harga yang mahal pada suatu produk dipersepsikan sebagai simbol status sosial, kemewahan, dan keunggulan, sehingga kepemilikan produk tersebut dapat meningkatkan citra diri dan gengsi di lingkungan sosialnya.
2. Persepsi Kualitas produk yang tinggi adalah penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk secara keseluruhan, yang mencerminkan bahwa produk tersebut dianggap memiliki kinerja yang baik, daya tahan, keandalan, fitur unggul, serta nilai yang sebanding atau melebihi harapan konsumen.
3. Keinginan untuk menunjukkan status sosial melalui barang mewah adalah dorongan individu untuk memiliki dan menggunakan produk bermerek atau bernilai tinggi dengan tujuan menampilkan posisi sosial, tingkat ekonomi, dan citra diri yang lebih tinggi di hadapan orang lain.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. (Kotler & Amstrong, 2019). Kualitas produk adalah sejauh mana atau seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty & Siregar, 2021)

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tirtayasa, 2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Gultom, 2017). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Lupiyoadi, 2020)

Berdasarkan Pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya secara optimal sehingga mampu memenuhi, bahkan melebihi, harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk tercermin dari berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Selain berperan dalam memberikan kepuasan, kualitas produk juga menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Produk yang berkualitas akan lebih mudah diterima oleh konsumen, menciptakan kepuasan, serta mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.3.2. Tahapan Kualitas Produk

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan untuk kualitas Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Pengendalian untuk kualitas Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya

Menurut (Tjiptono, 2019), tingkatan kualitas produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*Basic Product*).
3. Pada tingkat ketiga Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*Expected Product*) Merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*).
5. Pada tingkat kelima Terdapat produk potensial (*Potential Product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut (Zeithaml, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Efficiency*, kemudahan serta kecepatan konsumen dalam mengakses situs website atau platform dalam pencarian produk, informasi tentang produk sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mencari.
2. *Fulfillment*, dimensi ini mengenai janji atas layanan, kesediaan persediaan produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang ditentukan. Dimensi ini mirip dengan teori yang dijelaskan dalam (Sumarwan, 2011) yaitu *realibility* atau keandalan, dimana memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. *Sytem availability*, dimana sistem dari website atau platform atau situs dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
4. *Privacy*, sejauh mana suatu website atau situs tersebut aman dan melindungi informasi pribadi milik pelanggan, dengan tidak memberikan informasi pelanggan tersebut kepada pihak lain seperti identitas, nomor telepon, dan beberapa alat pembayaran.
5. *Responsiveness*, dimana platform atau situs tersebut memberikan solusi dari masalah yang dihadapi oleh konsumen seperti memberikan informasi mengenai masalah tersebut.
6. *Compensation*, merupakan bagaimana platform atau situs tersebut dapat memberikan kompensasi terhadap masalah yang dihadapi konsumen, seperti pengembalian barang, pengembalian uang, dll.

7. *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon seperti customer service secara online.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Garvin, 2019), Kualitas produk memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur produk (*features*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Keandalan (*reability*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Kemampuan memperbaiki (*servieceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan

hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Keindahan/estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Menurut Budiyanto (2019) pada (Ariella, 2020) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.1.3. Persepsi Harga

2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah nilai tukar atas manfaat dari sebuah produk (bagi konsumen dan juga produsen) (Firatmadi, 2017). dibanding dengan unsur bauran pemasaran lainnya (produk, promosi dan distribusi), harga merupakan satu-satunya unsur

bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan. (Arianty et al., 2019)

Harga dapat diartikan sebagai jumlah atau satuan uang atau satuan aspek (non moneter) lainnya yang mengandung keinginan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh pelayanan. (Farisi & Siregar, 2020)

Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan harapan produk/jasa akan memuaskan kebutuhannya dan harganya terjangkau serta menguntungkan konsumen (Sujadi, 2019) Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan, dibebankan, atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Daulay et al., 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan nilai atau sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran karena berperan langsung dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sekaligus menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga dianggap sesuai dan menguntungkan, maka konsumen cenderung merasa puas dan bersedia melakukan pembelian.

2.1.3.2. Faktor Persepsi Harga

Menurut (Arianty et al., 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga suatu barang seperti :

1. Tingkat pendapatan konsumen.
2. Kepribadian dari konsumen.
3. Tekanan waktu yang dialami oleh konsumen.
4. Jumlah pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

2.1.3.3. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga sebanding dengan kualitas produk, produk berkualitas bagus akan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas rendah, begitu juga sebaliknya.
2. Perbandingan harga, harga produk dari pabrik yang berbeda pasti akan berbeda, walaupun kualitas yang dihasilkan kemungkinan besar sama.
3. Harga terjangkau oleh konsumen, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan menjadi daya beli produk tersebut.
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen, harga dan kualitas harus berbanding lurus agar konsumen tidak kecewa.

Menurut (Retnowulan, 2017) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Dimensi Price Acceptance dengan indikator harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.

- 2) Dimensi Price Evaluatio dengan indikator membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelum-nya.
- 3) Dimensi Perceived Worth dengan indikator harga sesuai kualitas.

2.2 Kerangka konseptual

2.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk akan mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan Keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. Kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses Keputusan pembelian terhadap konsumen. Konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk. (Anastasia et al., 2019).

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Tjiptono, 2019).

Penelitian yang dilakukan (Astuti&Abdullah, 2017), (Farisi, 2020) (Gultom, 2017) (Bairizki, 2017) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

(Retnowulan, 2017) Persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. penilaian terhadap harga pada suatu manfaat

produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. (Peter dan Olson, 2020) menyatakan : persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dzulkarnain, 2019) (Ariwangsa et al., 2023), (Fatmawati & Soliha, 2017), (Edriani, 2021) menyebutkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh kualitas produk terhadap Gengsi

Gengsi merupakan dorongan dari psikologis konsumen untuk membeli suatu merk tertentu guna memperoleh pengakuan, status sosial, dan citra diri di lingkungan sosial. Dalam proses Keputusan pembelian, gengsi sangat berperan sebagai faktor emosional dan sosial yang memengaruhi pilihan konsumen, terutama pada produk bermerek, premium, atau bernilai simbolik tinggi (Putri & Hidayat, 2019)

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan harga produk, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Produk dengan citra prestisius dianggap mampu meningkatkan kepercayaan diri dan menunjukkan posisi sosial konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun harga relatif tinggi (Sari & Wijaya, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatullah et al., 2025) (Zahra et al., 2023), (Wiarsa, 2024) (Darussalam & Santoso, 2023) menyebutkan bahwa gengsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.2.4. Pengaruh persepsi harga terhadap gengsi

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap tingkat mahal atau murahya suatu produk dibandingkan dengan manfaat dan citra yang diperoleh. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap gengsi (*prestise*) sosial, terutama pada produk yang bersifat simbolik. (Putra & Sari, 2020)

Produk dengan harga tinggi dianggap mencerminkan kemampuan finansial dan status sosial yang lebih baik, sehingga gengsi pemakainya ikut meningkat. Hal ini membuat konsumen rela membayar harga yang lebih mahal demi mendapatkan rasa bangga dan penghargaan dari orang lain (Saidani & Arifin, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Truong et al., 2019) (Saidani & Arifin, 2020), (Vigneron et al., 2019), (Zeitham, 2020) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap gengsi.

2.2.5. Pengaruh Gengsi terhadap Keputusan pembelian

Gengsi sangat memengaruhi keputusan pembelian karena sebelum membeli, konsumen biasanya memikirkan bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya. Produk yang memiliki merek terkenal atau citra mewah sering dianggap bisa meningkatkan rasa percaya diri dan memberi kesan “lebih” di mata orang lain.(Sari, M., &Wijaya,T.2020)

Gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian,terutama pada produk bermerk dan premium, karena konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan psikologis, dan sosial selain kebutuhan fungsional (Putri & Hidayat, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh (Vigneron & Johnson, 2017) (Eastman et al., 2019) (Sari, M. & Wijaya, T. 2020)

2.2.6. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik—ditinjau dari daya tahan, kinerja, desain, dan keandalan—akan lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga dapat melalui faktor psikologis dan sosial, salah satunya adalah gengsi (Darussalam & Supardi, 2024)

Ketika gengsi meningkat, konsumen cenderung lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan mempertahankan citra diri membuat konsumen memilih produk berkualitas meskipun harus mengorbankan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu gengsi berguna memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Putra et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Vigneron & Johnson, 2025) (Eastman et al., 2023) (Saidani & Arifin, 2020) (Sari & Wijaya, 2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening.

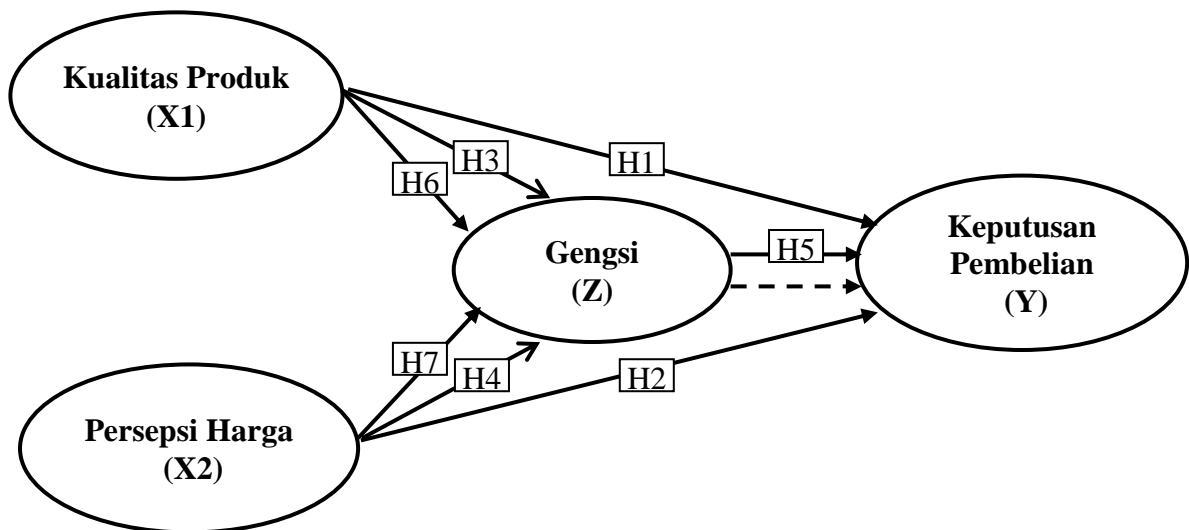
2.2.7. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening

(Truong et al., 2023) Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga suatu produk

dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui gengsi (*prestise*).

Gengsi yang dirasakan konsumen berikutnya memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk bukan hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Semakin tinggi gengsi yang diperoleh dari suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk *fashion, gadget, otomotif*, dan barang bermerek (Sari & Wijaya, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Wijaya, 2020), (Eastman et al., 2019) (Vigneron & Johnson, 2023) (Saidani & Arifin, 2020) menyebutkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019)

Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
2. Ada pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
3. Ada Pengaruh Gengsi terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
4. Ada Pengaruh Kualitas produk terhadap gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
5. Ada Pengaruh Persepsi Harga terhadap gengsi iPhone pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
6. Ada Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian iPhone dengan Gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

7. Ada Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat Variabel yaitu Kualitas Produk (X^1) dan Persepsi Harga (X^2), sebagai variabel bebas, Gengsi (Z) sebagai variabel intervening dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. pendapat (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat Kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi defenisi operasional adalah :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	1.) Adanya sebuah kemantapan produk 2.) Terdapat kebiasaan membeli 3.) Rekomendasi dari orang lain 4.) Adanya pembelian ulang Menurut (Kotler., 2019)
Gengsi (Z)	Gengsi atau <i>prestise</i> merupakan perasaan bangga dan kehormatan yang dirasakan seseorang ketika mengonsumsi atau memiliki barang dan jasa tertentu.	1.) Pencitraan diri 2.) Pengakuan sosial (Marpaung&Rahma., 2023)
Kualitas Produk (X ¹)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya secara optimal sehingga mampu memenuhi, bahkan melebihi, harapan dan kebutuhan konsumen.	1.) Kinerja (<i>performance</i>) 2.) Fitur produk(<i>features</i>) 3.) Keandalan (<i>reability</i>) 4.) Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5.) Daya tahan (<i>durability</i>) 6.) Kemampuan memperbaiki (<i>servieeceability</i>) 7.) Keindahan/estetika (<i>asthetics</i>) 8.) Kualitas yang

Variabel	Defenisi	Indikator
		dipersepsikan (perceived quality) (David Garvin.,2019)
Persepsi Harga (X^2)	persepsi harga merupakan nilai atau sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran karena berperan langsung dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sekaligus menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga dianggap sesuai dan menguntungkan, maka konsumen cenderung merasa puas dan bersedia melakukan pembelian.	1) Harga sebanding dengan kualitas produk 2) Perbandingan harga 3) Harga terjangkau oleh konsumen 4) Harga sesuai dengan harapan konsumen (Indrasari,2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang beralamat Jl.Mukhtar Basri No.3 Medan Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Januari sampai bulan Maret 2026, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Rencana

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																			
		Nov				Des				Jan				Feb				Mart			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset	■																			
2	Penyusunan laporan proposal		■	■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal												■								
5	Pengumpulan data													■	■						
6	Penyusunan Tugas Akhir															■	■				
7	Bimbingan Tugas Akhir																			■	
8	Sidang meja hijau																				■

Sumber : data diolah peneliti,2026

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono.,2019) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebanyak 872 orang mahasiswa.

Tabel 3.3 Jumlah Populasi

NO.	Program Studi	Populasi
1.	Manajemen	605
2.	Akuntansi	225
3.	Ekonomi Pembangunan	42
	Jumlah	872

Sumber: Biro UMSU (2026)

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Dalam menghitung jumlah populasi, penulis menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

dari rumusan tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384,16 \text{ (digenapkan menjadi 384)}$$

Melalui hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 384 orang mahasiswa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Sugiyono, 2019) Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3.4 Skala Likert

NO.	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam suatu penelitian menggunakan dua pendekatan statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. (Sugiyono, 2019)

Mendefinisikan statistik deskriptif dan inferensial tersebut sebagai berikut:

3.6.1. Metode Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah suatu teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan situasi objek penelitian apa adanya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan tertentu berdasarkan semua data yang telah terkumpul. Berdasarkan pengertian di atas, analisis data dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang situasi yang terjadi atau berlaku pada objek penelitian.

Analisis data statistik deskriptif menyajikan data ke dalam bentuk grafik, tabel, persentase, frekwensi, diagram. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan nilai rata-rata, deviasi standar, nilai maksimum dan minimum, tabulasi, dan sebagainya untuk melihat perbedaan data berdasarkan kategori yang ada pada data tersebut dan dipaparkan apa adanya tanpa melakukan analisis mendalam terhadap data-data tersebut. Berikut rincian data-data tersebut:

- b. Mean (\bar{X}) adalah nilai rata-rata.
- c. Modus (M_o) adalah nilai varian yang memiliki frekuensi paling tinggi.
- d. Median (M_e) adalah nilai tengah, suatu nilai yang membatasi 50% dari frekuensi sebelah atas dan 50% dari frekuensi sebelah bawah.
- e. Maksimal, adalah nilai yang paling tinggi dari data-data yang ada.

- f. Minimal, adalah nilai yang paling rendah dari data-data yang ada. Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka dilihat dari nilai rata-rata (Mean). Analisis mean dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru.

3.6.2. Uji Hipotesis

Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS.3 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (partial least square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut (Ghozali, 2019) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modelling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Selain itu SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Setelah dilakukan uji coba terbatas melalui uji validitas dan reliabilitas, maka terdapat indikator dari item pertanyaan yang dibuang, atau tidak di ikutsertakan dalam analisis

selanjutnya. Maka pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver.3 for Windows.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali, 2019) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

3.6.2.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Outer Model menganalisis hubungan kontruk (variabel laten) dan indikator. Convergent validity dari model pengukuran dengan model refleksi indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. untuk refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan kontruk yang ingin diukur.

Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai Loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada kontruk lainnya.

Model lain untuk menilai Discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap kontruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini digunakan untuk mengukur realibilitas component score variabel

laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha. Nilai yang diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk. (Ghozali, 2019) Analisa outer model ini dilakukan untuk memastikan measurement yang digunakan apakah layak untuk dijadikan pengukuran, yang artinya valid dan reliabel

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 % dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2019) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan Crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai Discriminant Validity adalah membandingkan nilai Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi

antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik (Ghozali, 2019).

Jika semua indikator di" stdanardized, maka ukuran ini sama dengan Average Communalities dalam blok (Ghozali, 2019). menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan compositereliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3. Composite Reliability

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency menurut (Ghozali, 2019). Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS ukuran ini tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan pc merupakan closer approximation dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. Pc sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk kostruk reflektif indikator menurut (Ghozali, 2019).

3.6.2.2. Model Struktural atau Inner Model

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk kontruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama

dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan hanya melalui direct effect, yaitu :

1. Pengaruh X1 terhadap Y
2. Pengaruh X2 terhadap Y
3. Pengaruh X1 terhadap Z
4. Pengaruh X2 terhadap Z
5. Pengaruh Z terhadap Y
6. Pengaruh X1 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening
7. Pengaruh X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening

Inner Model atau smodel structural adalah bagian pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten eksogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antar variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya (Juliandi et al., 2020)

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut baik/buruk (Juliandi et al., 2020). Kriteria dalam penilaian R-Square adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

2. F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2020). Kriteria dalam penilaian F-Square adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai f-square = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- 2) Jika nilai f-square = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- 3) Jika nilai f-square = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 DeTugas Akhir Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna Iphone pada mahasiswa swasta di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas produk), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Persepsi Harga), 8 item pernyataan untuk variabel Z (Gengsi), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 384 Pengguna Iphone pada mahasiswa swasta di FEB UMSU yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

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

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel Eksogen (Kualitas produk, Persepsi Harga, Gengsi) variable endogen (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna iPhone pada mahasiswa FEB UMSU. sebanyak 384 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, jurusan dan universitas. Dari kuesioner yang disebarakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	126	32,8%
2	Perempuan	258	67,2%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 126 orang (32,8%) sedangkan perempuan sebanyak 258 orang (67,2%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19 tahun	96	25.0%
2	20 tahun	74	19.3%
3	21 tahun	82	21.3%
4	22 tahun	81	21.1%
5	Lebih dari 22 tahun	51	13.3%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.3., diketahui bahwa terdapat 96 responden yang berusia 19 tahun atau sekitar 25%, 74 responden yang berusia 20 tahun atau sekitar 19,3%, 82 responden yang berusia 21 tahun atau sekitar 21,3%, 81 responden yang berusia 22 tahun atau sekitar 21,1% dan 51 responden yang berusia lebih dari 22 tahun atau sekitar 13,3% dari total responden. Maka dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 19 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	213	55.5%
2	Akuntansi	119	31.0%
3	Ekonomi Pembangunan	32	8.3%
4	Perpajakan	20	5.2%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4., dapat disimpulkan bahwa jurusan Manajemen merupakan jurusan yang paling diminati oleh mahasiswa di Feb UMSU, dengan frekuensi sebanyak 213 responden atau 55,55% dari total responden. Selain itu, jurusan Akuntansi sebanyak 119 responden atau 31,0%, jurusan ekonomi pembangunan 32 responden atau 8,3% dan jurusan manajemen perpajakan sebanyak 20 responden atau 5,2%.

4.1.1.2 DeTugas Akhir Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	90	23.4	254	66.1	23	6.0	7	1.8	10	2.6	384	100%
2	98	25.5	267	69.5	13	3.4	1	.3	5	1.3	384	100%
3	125	32.6	238	62.0	17	4.4	3	.8	1	.3	384	100%
4	111	28.9	230	59.9	34	8.9	7	1.8	2	.5	384	100%
5	104	27.1	235	61.2	40	10.4	5	1.3	0	0	384	100%
6	101	26.3	247	64.3	30	7.8	6	1.6	0	0	384	100%
7	97	25.3	220	57.3	50	13.0	10	2.6	7	1.8	384	100%
8	113	29.4	214	55.7	42	10.9	9	2.3	6	1.6	384	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan jawaban responden pada masing-masing pernyataan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Kinerja iPhone dalam menjalankan aplikasi dan tugas sehari-hari memuaskan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 254 orang sebesar 66,1%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Fitur-fitur yang ditawarkan oleh iPhone memenuhi kebutuhan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 267 orang sebesar (69,5%).
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa iPhone saya dapat diandalkan dalam berbagai situasi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 238 orang sebesar 62,0%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Produk iPhone sesuai dengan spesifikasi dan deTugas Akhir yang diberikan oleh produsen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 230 orang sebesar 62%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang iPhone saya memiliki daya tahan yang baik terhadap penggunaan sehari-hari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 235 orang sebesar 61,2%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Proses perbaikan dan pemeliharaan iPhone mudah dan cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 247 orang sebesar 64,3%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Desain dan estetika iPhone menarik bagi saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 220 orang sebesar 57,3%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Secara keseluruhan, saya merasa bahwa kualitas iPhone sangat baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 214 orang sebesar 55,7%.

Dari analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk iPhone. Kinerja yang memuaskan, fitur yang memenuhi kebutuhan, keandalan dalam berbagai situasi, kesesuaian produk dengan spesifikasi, dan daya tahan yang baik menjadi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna. Data ini menunjukkan bahwa Apple berhasil menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pengguna, tetapi juga membangun loyalitas yang kuat di antara penggunanya. Keberhasilan ini dapat menjadi contoh bagi produsen lain dalam merancang dan memasarkan produk mereka.

2. Persepsi Harga (X2)

Berikut ini merupakan deTugas Akhir frekuensi dari variabel persepsi harga yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Persepsi Harga

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	80	20.8	222	57.8	67	17.4	11	2.9	4	1.0	384	100%
2	102	26.6	230	59.9	44	11.5	1	.3	7	1.8	384	100%
3	111	28.9	237	61.7	237	61.7	9	2.3	3	.8	384	100%
4	112	29.2	224	58.3	32	8.3	11	2.9	5	1.3	384	100%
5	139	36.2	208	54.2	26	6.8	9	2.3	2	.5	384	100%
6	83	21.6	242	63.0	45	11.7	11	2.9	3	.8	384	100%
7	79	20.6	241	62.8	43	11.2	16	4.2	5	1.3	384	100%
8	84	21.9	239	62.2	41	10.7	13	3.4	7	1.8	384	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga iPhone sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 222 orang atau sebesar 57,8%,.
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa harga iPhone lebih tinggi dibandingkan dengan merek smartphone lain yang sebanding, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 230 orang sebesar 59,9%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga iPhone terjangkau oleh konsumen di segmen pasar yang saya masuki, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 237 orang sebesar 61,7%.
- 4) Jawaban responden tentang Harga iPhone sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 4224 orang sebesar 58,3%.

1	122	31.8	225	58.6	24	6.3	7	1.8	6	1.6	384	100%
2	117	30.5	242	63.0	21	5.5	4	1.0	0	0	384	100%
3	104	27.1	229	59.6	43	11.2	5	1.3	3	.8	384	100%
4	94	24.5	229	59.6	46	12.0	46	12.0	8	2.1	384	100%
5	98	25.5	209	54.4	62	16.1	10	2.6	5	1.3	384	100%
6	131	34.1	206	53.6	37	9.6	8	2.1	2	.5	384	100%
7	68	17.7	248	64.6	46	12.0	16	4.2	6	1.6	384	100%
8	66	17.2	246	64.1	58	15.1	10	2.6	4	1.0	384	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan iPhone, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 225 orang atau sebesar 58,6%,
- 2) Jawaban responden tentang Memiliki iPhone meningkatkan citra diri saya di mata orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 242 orang atau sebesar 63%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa iPhone mencerminkan status sosial saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 229 orang atau sebesar 59.6%,
- 4) Jawaban responden tentang Saya merasa lebih modern dan trendi saat menggunakan iPhone, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 229 orang atau sebesar 59,6%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa orang lain lebih menghargai saya ketika saya memiliki iPhone, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 209 orang atau sebesar 54,4%.
- 6) Jawaban responden tentang Memiliki iPhone membuat saya lebih mudah diterima dalam kelompok sosial saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 206 orang atau sebesar 53,6%.

- 7) Jawaban responden Saya percaya bahwa orang lain menganggap saya lebih sukses jika saya menggunakan iPhone, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 248 orang atau sebesar 64,6%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya sering mendapatkan pujian dari teman-teman saya karena memiliki iPhone, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 246 orang atau sebesar 64,1%.

Dalam kesimpulannya, persepsi harga iPhone menunjukkan kombinasi antara pandangan positif dan negatif dari konsumen. Meskipun banyak yang setuju bahwa harga sebanding dengan kualitas, ada juga segmen yang merasa bahwa harga tersebut terlalu tinggi. Oleh karena itu, penting bagi Apple untuk terus berinovasi dan memberikan nilai yang jelas kepada konsumen agar dapat mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif ini.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deTugas Akhir frekuensi dari variabel keputusan pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Keputusan Pembelian

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	68	17.7	238	62.0	64	16.7	11	2.9	3	.8	384	100%
2	63	16.4	231	60.2	65	16.9	18	4.7	7	1.8	384	100%
3	62	16.1	229	59.6	65	16.9	15	3.9	13	3.4	384	100%
4	74	19.3	228	59.4	69	18.0	9	2.3	4	1.0	384	100%
5	96	25.0	250	65.1	25	6.5	7	1.8	6	1.6	384	100%
6	83	21.6	246	64.1	41	10.7	10	2.6	4	1.0	384	100%
7	123	32.0	123	32.0	43	11.2	2	.5	1	.3	384	100%
8	103	26.8	220	57.3	38	9.9	16	4.2	7	1.8	384	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Produk yang saya pilih memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 238 orang atau sebesar 62%,
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan performa produk yang saya beli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 5231 orang atau sebesar 60,2%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya cenderung membeli produk yang sama secara berulang kali, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 229 orang atau sebesar 59,6%,
- 4) Jawaban responden tentang Saya biasanya membeli produk berdasarkan kebiasaan saya sebelumnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 228 orang atau sebesar 59,4%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya sering mencari saran dari teman atau keluarga sebelum melakukan pembelian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 250 orang atau sebesar 65,1%.
- 6) Jawaban responden tentang Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 246 orang atau sebesar 64,1%.
- 7) Jawaban responden Saya telah membeli produk yang sama lebih dari sekali, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 123 orang atau sebesar 32%.

- 8) Jawaban responden tentang Saya berencana untuk membeli produk ini lagi di masa depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 220 orang atau sebesar 57,3%.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepuasan performa, kebiasaan pembelian, dan rekomendasi dari orang lain adalah faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap produk yang mereka pilih, meskipun masih ada segmen yang menunjukkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan mendengarkan umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan pengalaman mereka dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di masa depan.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah diidentifikasi dari data-data sebelumnya yang merupakan data mentah akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi,

2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

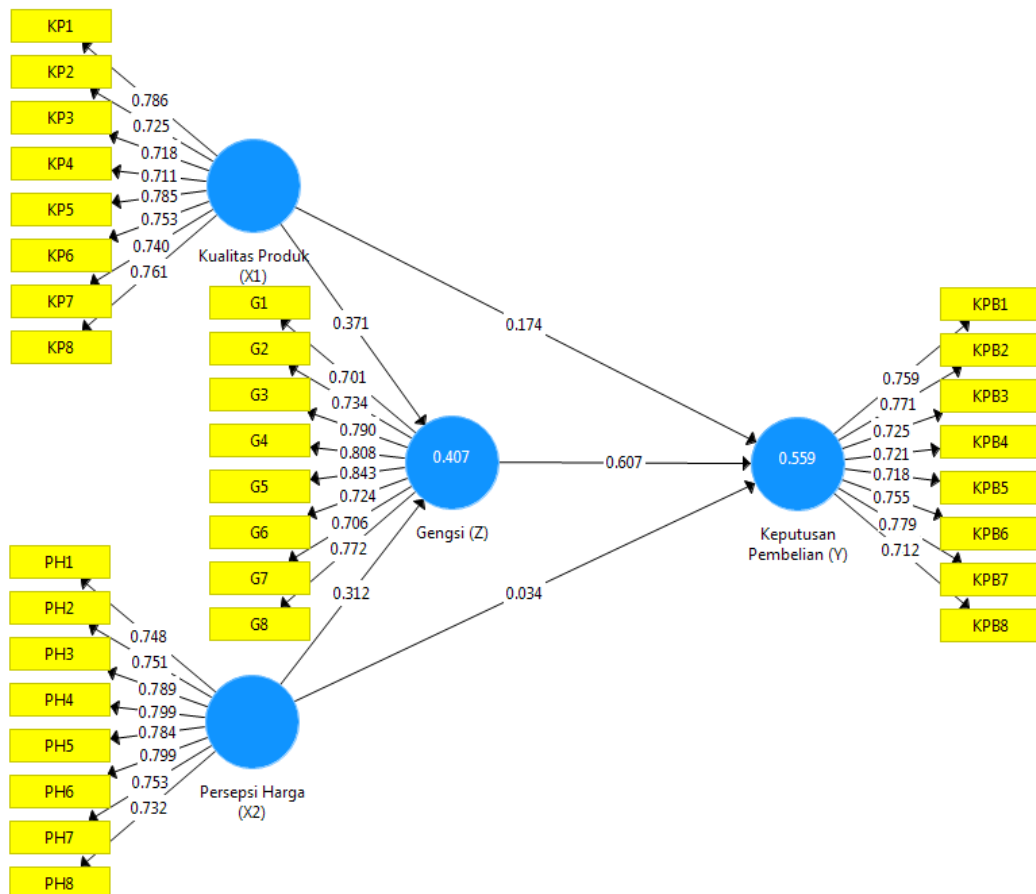
4.2.1.1 Analisis *Outer Model*

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali). Salah satunya adalah analisis *outer model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Ada beberapa indikator dalam analisis *outer model*, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score*

dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,7. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variable kualitas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gengsi dan Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,7 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

Tabel 4.11
Outer Loadings

	Gengsi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)
G1	0.701			
G2	0.734			
G3	0.790			
G4	0.808			
G5	0.843			
G6	0.724			
G7	0.706			
G8	0.772			
KP1			0.786	
KP2			0.725	
KP3			0.718	
KP4			0.711	
KP5			0.785	
KP6			0.753	
KP7			0.740	
KP8			0.761	
KPB1		0.759		
KPB2		0.771		
KPB3		0.725		
KPB4		0.721		
KPB5		0.718		
KPB6		0.755		
KPB7		0.779		
KPB8		0.712		
PH1				0.748
PH2				0.751
PH3				0.789
PH4				0.799
PH5				0.784
PH6				0.799
PH7				0.753
PH8				0.732

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 384 orang responden

diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di atas 0.7 sehingga item pernyataan memenuhi standar validasi.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.12
Cross Loading

	Gengsi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)
G1	0.701	0.335	0.322	0.516
G2	0.734	0.343	0.456	0.392
G3	0.790	0.545	0.394	0.406
G4	0.808	0.541	0.508	0.480
G5	0.843	0.638	0.530	0.471
G6	0.724	0.360	0.360	0.262
G7	0.706	0.645	0.407	0.386
G8	0.772	0.697	0.490	0.485
KP1	0.427	0.340	0.786	0.558
KP2	0.379	0.320	0.725	0.475
KP3	0.373	0.331	0.718	0.512
KP4	0.444	0.462	0.711	0.492
KP5	0.481	0.499	0.785	0.568
KP6	0.441	0.420	0.753	0.512
KP7	0.456	0.414	0.740	0.579
KP8	0.066	0.064	0.761	0.123
KPB1	0.631	0.759	0.428	0.434
KPB2	0.616	0.771	0.442	0.465
KPB3	0.069	0.725	-0.016	0.016
KPB4	0.438	0.721	0.237	0.298
KPB5	0.421	0.718	0.303	0.245
KPB6	0.516	0.755	0.441	0.362
KPB7	0.292	0.779	0.326	0.189
KPB8	0.243	0.712	0.379	0.264
PH1	0.478	0.417	0.577	0.748

PH2	0.422	0.367	0.626	0.751
PH3	0.314	0.316	0.495	0.789
PH4	0.410	0.296	0.440	0.799
PH5	0.220	0.175	0.407	0.784
PH6	0.341	0.291	0.428	0.799
PH7	0.396	0.354	0.494	0.753
PH8	0.462	0.455	0.465	0.732

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan data Tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.3 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.13
Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Gengsi (Z)	0.871
Keputusan Pembelian (Y)	0.740
Kualitas Produk (X1)	0.811
Persepsi Harga (X2)	0.828

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel kualitas produk, persepsi harga, gengsi dan keputusan pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.14
Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Gengsi (Z)	0.899
Keputusan Pembelian (Y)	0.810
Kualitas Produk (X1)	0.860
Persepsi Harga (X2)	0.868

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel kualitas produk, persepsi harga, gengsi dan keputusan pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.4 Discriminant Validity

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel

yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Gengsi (Z)	0.729
Keputusan Pembelian (Y)	0.570
Kualitas Produk (X1)	0.654
Persepsi Harga (X2)	0.653

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan kualitas produk, persepsi harga, gengsi dan keputusan pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.16
Validitas Diskriminan

	Gengsi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)
Gengsi (Z)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.820			
Kualitas Produk (X1)	0.695	0.687		
Persepsi Harga (X2)	0.667	0.600	0.810	

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,687 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel Kualitas Produk dengan Gengsi sebesar sebesar $0,695 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel Kualitas produk dengan persepsi harga Harga sebesar $0,810 < 0,900$, korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Produk dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel keputusan pembelian dengan gengsi sebesar $0,820 < 0,900$, Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel pembelian dengan perspesi harga sebesar $0,600 < 0,900$,
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel gengsi dengan persepsi harga sebesar $0,667 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.17
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Gengsi (Z)	0.407	0.403
Keputusan Pembelian (Y)	0.559	0.556

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,403 dan 0,556. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Kualitas produk dan persepsi harga dalam menjelaskan variabel Z yaitu gengsi adalah sebesar 40,3% dengan demikian model tergolong substansial (sedang). Kemampuan variabel X yaitu Kualitas produk dan persepsi harga, dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 55,6% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.18
Hasil *F-Square*

	Gengsi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)
Gengsi (Z)		0.496		
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Produk (X1)	0.106	0.028		
Persepsi Harga (X2)	0.075	0.001		

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Gengsi (Z) memiliki nilai 0,106 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,028 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,001 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Perspesi Harga (X2) terhadap Gengsi (Z) memiliki nilai 0,075 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Gengsi (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,496 maka efek yang rtinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain:

direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.174	2.080	0.038
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.034	0.487	0.626
Kualitas Produk (X1) -> Gengsi (Z)	0.371	4.073	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Gengsi (Z)	0.312	3.462	0.001
Gengsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.607	11.064	0.000

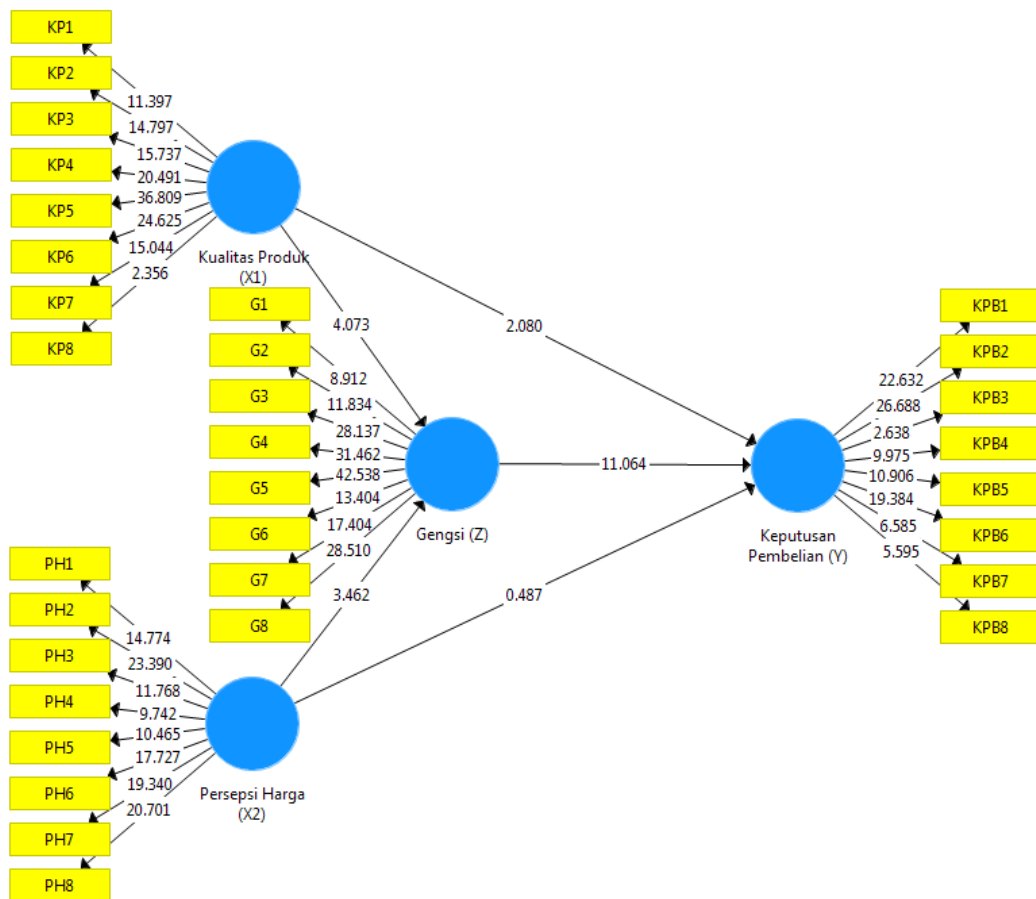
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,174. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,038 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,034. Hasil ini menunjukkan bahwa jika rendah Persepsi Harga yang diberikan maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,626 > 0,05$, dengan demikian Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gengsi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,371. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Gengsi. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gengsi.
4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Gengsi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,312. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Persepsi Harga, maka semakin tinggi pula Gengsi. Pengaruh tersebut mempunyai nilai

probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gengsi.

5. Pengaruh Gengsi terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,607. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi gengsi seorang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Gambar 4.2. Hasil Path Analysis

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Gengsi), memberi pengaruh pada variabel eksogen (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (gengsi), tidak memberi pengaruh pada variabel eksogen (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

Tabel 4.20
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Gengsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.225	4.209	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Gengsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.190	3.140	0.002

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel gengsi sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 4.209 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gengsi sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan variabel gengsi sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 3.140 dan p-values sebesar 0,002 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gengsi sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 3,730 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,105 dengan nilai P-Values 0,036 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Gengsi diperoleh hasil sebesar 4,073 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Persepsi Harga terhadap Gengsi diperoleh hasil sebesar 3,462 dengan nilai P-Values 0,001 (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Gengsi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 11,064 dengan nilai P-Values 0,058 (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,174 (positif), dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 2,080 maka $0,038 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa FEB UMSU.

Kualitas produk akan mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan Keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. Kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses Keputusan pembelian terhadap konsumen. Konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk. (Anastasia et al., 2019).

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Tjiptono, 2019).

Penelitian yang dilakukan (Astuti&Abdullah, 2017), (Farisi, 2020) (Gultom, 2017) (Bairizki, 2017) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,034 (positif), dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 0,487 maka $0,626 > 0,05$, sehingga dapat

dinyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa FEB UMSU.

(Retnowulan, 2017) Persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. (Peter dan Olson, 2020) menyatakan : persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dzulkarnain, 2019) (Ariwangsa et al., 2023), (Fatmawati & Soliha, 2017), (Edriani, 2021) menyebutkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Gengsi

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,371 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 4,037 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gengsi penggunaan iPhone pada Mahasiswa FEB UMSU.

Gengsi merupakan dorongan dari psikologis konsumen untuk membeli suatu merk tertentu guna memperoleh pengakuan, status sosial, dan citra diri di lingkungan sosial. Dalam proses Keputusan pembelian, gengsi sangat berperan sebagai faktor emosional dan sosial yang memengaruhi pilihan konsumen,

terutama pada produk bermerek, premium, atau bernilai simbolik tinggi (Putri & Hidayat, 2019)

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan harga produk, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Produk dengan citra prestisius dianggap mampu meningkatkan kepercayaan diri dan menunjukkan posisi sosial konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun harga relatif tinggi (Sari & Wijaya, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatullah et al., 2025) (Zahra et al., 2023), (Wiarsa, 2024) (Darussalam & Santoso, 2023) menyebutkan bahwa gengsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Gengsi

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,312 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 3,462 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gengsi penggunaan iPhone pada Mahasiswa FEB UMSU.

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap tingkat mahal atau murahnya suatu produk dibandingkan dengan manfaat dan citra yang diperoleh. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap gengsi (*prestise*) sosial, terutama pada produk yang bersifat simbolik. (Putra & Sari, 2020)

Produk dengan harga tinggi dianggap mencerminkan kemampuan finansial dan status sosial yang lebih baik, sehingga gengsi pemakainya ikut meningkat. Hal ini membuat konsumen rela membayar harga yang lebih mahal demi mendapatkan rasa bangga dan penghargaan dari orang lain (Saidani & Arifin, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Truong et al., 2019) (Saidani & Arifin, 2020), (Vigneron et al., 2019), (Zeitham, 2020) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap gengsi.

4.2.5 Pengaruh Gengsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,607 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 11,064 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Gengsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa FEB UMSU.

Gengsi sangat memengaruhi keputusan pembelian karena sebelum membeli, konsumen biasanya memikirkan bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya. Produk yang memiliki merek terkenal atau citra mewah sering dianggap bisa meningkatkan rasa percaya diri dan memberi kesan “lebih” di mata orang lain. (Sari, M., & Wijaya, T. 2020)

Gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, terutama pada produk bermerk dan premium, karena konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan psikologis, dan sosial selain kebutuhan fungsional (Putri & Hidayat, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh (Vigneron & Johnson, 2017) (Eastman et al., 2019) (Sari, M. & Wijaya, T. 2020)

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Gengsi Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,225 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 4,209 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Iphone melalui Gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik—ditinjau dari daya tahan, kinerja, desain, dan keandalan—akan lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga dapat melalui faktor psikologis dan sosial, salah satunya adalah gengsi (Darussalam & Supardi, 2024)

Ketika gengsi meningkat, konsumen cenderung lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan mempertahankan citra diri membuat konsumen memilih produk berkualitas meskipun harus mengorbankan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu gengsi berguna memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Putra et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Vigneron & Johnson, 2025) (Eastman et al., 2023) (Saidani & Arifin, 2020) (Sari & Wijaya, 2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening.

4.2.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Gengsi Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,505 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 3,140 maka $0,002 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Iphone melalui Gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.

(Truong et al., 2023) Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga suatu produk dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui gengsi (*prestise*).

Gengsi yang dirasakan konsumen berikutnya memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk bukan hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Semakin tinggi gengsi yang diperoleh dari suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk *fashion, gadget, otomotif*, dan barang bermerek (Sari & Wijaya, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Wijaya, 2020), (Eastman et al., 2019) (Vigneron & Johnson, 2023) (Saidani & Arifin, 2020) menyebutkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Gengsi penggunaan iPhone pada Mahasiswa FEB UMSU.
4. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Gengsi penggunaan iPhone pada Pelanggan Mahasiswa FEB UMSU.
5. Gengsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa FEB UMSU.
6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone dengan Gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.
7. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone dengan Gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.

5.2. Saran

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

1. Perusahaan perlu mempertimbangkan pembaruan desain yang lebih signifikan pada seri mendatang, misalnya dengan penggunaan material baru yang lebih premium atau eksplorasi bentuk perangkat yang lebih ergonomis dan futuristik.
2. Pemasar perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih terjangkau untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Perusahaan harus memanfaatkan aspek gengsi dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian mahasiswa.
4. Perlu adanya kesadaran bahwa validasi sosial melalui materi bersifat superfisial. Pengguna sebaiknya fokus pada fungsionalitas perangkat untuk mendukung produktivitas yang nantinya akan menghasilkan prestasi nyata, yang mana prestasi itulah yang akan mendatangkan penghargaan tulus dari orang lain.
5. Perusahaan harus memperketat standar pengawasan kualitas sebelum produk sampai ke tangan konsumen untuk meminimalisir adanya produk cacat yang menyebabkan ketidakpuasan.
6. Perusahaan perlu melakukan survei berkala untuk memahami persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk.
7. Perusahaan perlu lebih agresif dalam mengomunikasikan aspek kualitas non-fisik yang membenarkan harga tinggi, seperti ketahanan perangkat (durability), dukungan pembaruan perangkat lunak jangka panjang (long-term software support), dan ekosistem yang terintegrasi.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti dana, alat penelitian, atau literatur yang relevan
2. Penulis dalam menyebarkan kuisisioner dengan mencari pengguna iPhone pada mahasiswa FEB UMSU
3. Penulis susah menjumpai sampel responden akibat waktu yang terbatas karena kesibukan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Admodjo, E. B. (2019). *Teori hierarki kebutuhan manusia*. <http://ekobudiatmodjo.blogspot.com/2012/hierarki-dari-kebutuhan-manusia-menurut.html>
- Afif, A., Amrulloh, A., et al. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Bisman: The Journal of Business and Management*. <https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/4221>
- Alma, B. (2019). *Manajemen pemasaran dan perusahaan jasa* (Cetakan ke-12). Bandung: Alfabeta.
- Anastasia, U., & Yulia, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Arda, M. (2017). Analysis of effect of promotion and word of mouth on purchase decision: Case of student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7(1), 334–341.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of using social media and product quality to consumer buying interest in MSME products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District during the Covid-19 pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Ariella, R. I. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Daulay, R. (2021). Analysis of the effectiveness of information communication technology and the service marketing mix to customer loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517.
- Fahmi, M. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam *Prosiding The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2020* (hlm. 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.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus PT Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-7). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, & Rizki. (2023). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/view/7399>
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas konsumen handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Harahap, N. H. & Sukri, S. (2023). Pengaruh asosiasi merek, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone second pada masyarakat Kota Pekanbaru. *1(01)*, 50–58.
- Hermawan, B. H. (2021). Analisis pengaruh persepsi prestise, persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, citra negara asal terhadap niat pembelian produk asing. *Jurnal Fokus Manajerial*, 23–40.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2020). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2020). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 293–304.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.

- Maftokah, S. I., Lestari, S., & Zufar, M. H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9222>
- Marpaung, et al. (2023). Pengaruh gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 153–165.
- Nasution, A. E., M.T. Lesmana (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1),2654-6493.
- Nasution, A. E., M.T. Lesmana (2018).Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah,8(1),1-11
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 277–285.
- Retnowulan. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tirtayasa, S. (2022). The effect of product quality, price, and innovation on marketing performance moderated consumer purchasing power in UMKM of boba drinks in Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–69.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A. F. (2017). Pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Taiwan Tea House). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 99.

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

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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5740/JDL/SKR/MA/1/FEB/UMSU/27/12/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 27/12/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dewi Mahrani
NPM : 2205160152
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Identifikasi masalah dari pengaruh belanja online terhadap kepercayaan konsumen di platform E commerce
1. Kualitas produk yang tidak sesuai
2. Penipuan harga
3. Kurangnya pengetahuan konsumen

Rencana Judul : 1. 1. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Elektronik
2. 2. Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Platform E- Commerce
3. 3. Pengaruh Program Pemasaran Berkelanjutan Terhadap Kesadaran Merek Di Industri Fashion

Objek/Lokasi Penelitian : Pt Primamedan Lestari

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Dewi Mahrani)



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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5740/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/12/2025

Nama Mahasiswa : Dewi Mahrani
 NPM : 2205160152
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 27/12/2025
 Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Dr. Mukti Ardi, S.E., M.H.
 Judul Disetujui^{**)} : Pengaruh Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone dengan gengsi sebagai Variabel Intervening pada mahasiswa FEB UMSU.

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, SE, M.Sc)

Medan, 27 Desember 2026.

Dosen Pembimbing

(Dr. Mukti Ardi, S.E., M.H.)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UNSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Pj/PT/III/2024
 Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 228/TGS/IL.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
 Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Dewi Mahrani
 N P M : 2205160152
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : Manajemen
 Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone dengan Gengsi sebagai Variabel Intervening pada Mata Mahasiswa FEB UMSU

Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 23 Januari 2027
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 04 Sya'ban 1447 H
 23 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801

Tembusan :

1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dewi Mahrani
NPM : 2205160152
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Gengsi sebagai Variabel Intervening pada mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perluas bukti pendukung dari masalah kegunaan pra-penjualan identifikasi masalah sejalan dgn latar belakang	23/10 2025	
Bab 2	defenisi 5 sumber, meluata 2 sumber perbaiki hipotesis	10/12 2025	
Bab 3	perbaiki tabel defenisi apurmal	07/01 2026	
Daftar Pustaka	gunakan mendeley vol./no/hal dan doi	19/01 2026	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal	21/01-26'	

Medan, 21 Januari 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dewi Mahrani
 NPM : 2205160152
 Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian I Phone dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervrening pada Mahasiswa FEB UMSU

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026
 Pembuat Pernyataan



DEWI MAHRANI

NB :

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

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis 12 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 menerangkan bahwa :

N a m a : Dewi Mahrani
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N .P.M. : 2205160152
Tempat / Tgl.Lahir : Batam, 30-06-2004
Alamat Rumah : Ampera 1 no 28
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap
 Keputusan Pembelian iPhone dengan Gengsi Sebagai Variabel
 Intervening pada Mahasiswa Feb Umsu

(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II
Bab III	gunakan Lemeshow 5% = 385 responden.
Lainnya	gunakan teori ketler, gaya hidup → faktor pribadi, gengsi → faktor psikologi sosial
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis 12 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

 Agus Sanjaya, S.E., M.Sc.
 Pembimbing

 Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Sekretaris

 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
 Pembanding

 Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis 12 Februari 2026* menerangkan bahwa:

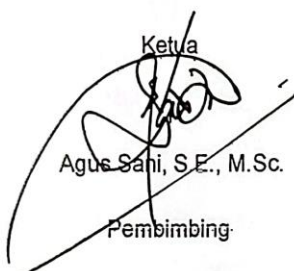
Nama : Dewi Mahrani
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160152
Tempat / Tgl.Lahir : Batam, 30-06-2004
Alamat Rumah : Ampera 1 no 28
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Feb Umsu.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si*

Medan, Kamis 12 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua


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

Pembimbing:


Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

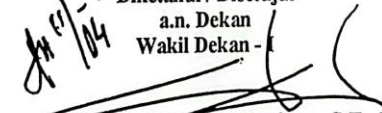
Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Jan 01 - 2026
Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : DEWI MAHRANI
NPM : 2205160152
Tempat /Tgl Lahir : Batam, 30 Juni 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Ampera I No. 27 Medan
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara
Email : raniiharahap@gmail.com
HP/WA : 0822-6731-9511

Nama Orang Tua

Ayah : Marwan Zarkasi, S.E
Ibu : Halimah Harahap
Alamat : Griya Batu Aji Asri Tahap III Blok K1 No. 7
Sagulung Batam

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 001 batu Aji
2. Pondok Pesantren Hidayatullah Batam
3. Pondok Pesantren Al-Anshor Padang Sidempuan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2026



DEWI MAHRANI