

**FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE**
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara)

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : DEWI MUSTIKA
NPM : 1605160465
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, 16 Juni 2020, pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

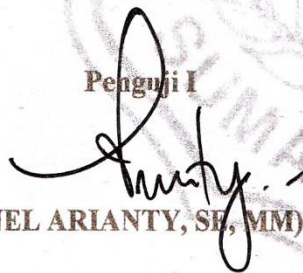
MEMUTUSKAN

Nama : DEWI MUSTIKA
NPM : 1605160465
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

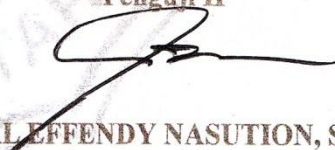
Tim Penguji

Penguji I



(NEL ARIANTY, SE, MM)

Penguji II



(ASRIZAL EFFENDY NASUTION, SE, M

Pembimbing



(SATRIA MIRYSA AFFANDI NASUTION, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua



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

Sekretaris



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





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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nama : DEWI MUSTIKA
NPM : 1605160465
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUAMTERA UTARA)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan , Mei 2020

Pembimbing

Satria Mirsya Affandi NST, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

H. Januri, S.E, MM, M.Si

ABSTRAK

Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *iphone* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dewi Mustika
Jurusan Ekonomi Manajemen
Email tika150598@gmail.com

Salah satu merek Smartphone yang sedang *booming* sekarang ini adalah *iphone*, yang merupakan produk *smartphone* keluaran dari *apple.inc*, para pengguna *iphone* dimata masyarakat memiliki tingkat *prestige* tersendiri, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untu mengetahui Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *apple* yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan kuantitatif dengan menggunakan *survey*. Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara JL. Kapten Muktar Basri no. 3 Medan, Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau yang berkebetulan menggunakan *smartphone* sebanyak : 10 hari x 10 orang = 100 orang responden, uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. ada pun hasil penelian adalah Terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian *Iphone* dilihat dari nilai *t* hitung > *t* tabel Terdapat pengaruh antara Pengujian Kualitas produk dengan keputusan pembelian *Iphone* dilihat dari nilai *t* hitung > *t* tabel, Terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan keputusan pembelian *Iphone* dilihat dari nilai *t* hitung > *t* tabel Terdapat hubungan yang signifikan antar masing masing variabel bebas ke variabel terikat karena nilai *f* hitung > *f* tabel dan taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga, kualitas produk, Citra Merek dan efektivitas teknologi sistem informasi akuntansi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* di UMSU dan nilai *R Square* 43,5% .

kata kunci , harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan membeli

ABSTRACT

Factors That Affect Consumer Behavior Towards iPhone Purchasing Decisions (Study of Faculty of Economics and Business Students, University of Muhammadiyah, North Sumatra)

***Dewi Mustika
Jurusan Ekonomi Manajemen
Email tika150598@gmail.com***

One smartphone brand that is currently booming is the iPhone, which is a smartphone product from Apple Inc. iPhone users in the eyes of the public have their own level of prestige, this research was conducted with the aim of knowing the Effect of Product Quality and Brand Image Prices on Smartphone Purchasing Decisions Apple conducted at the University of Muhammadiyah North Sumatra. The method of this research is associative and quantitative research using surveys. As for the location where the research was conducted on the campus of the University of Muhammadiyah North Sumatra JL. Captain Muktar Basri no. 3 Medan, As for the population in this study were students of the University of Muhammadiyah North Sumatra. The sampling technique used in the study was using accidental sampling technique or who happened to be using a smartphone as many as: 10 days x 10 people = 100 respondents, the test used in this study is multiple linear regression analysis. There is also the result of the study is There is a relationship between the price of the purchase decision iPhone seen from the value of $t_{\text{arithmetic}} > t_{\text{table}}$. There is a significant relationship between each independent variable to the dependent variable because the value of $f_{\text{arithmetic}} > f_{\text{table}}$ and the significance level is 0,000 less than 0.05 ($0,000 < 0.05$) meaning that in this study all independent variables (price, product quality, brand image and effectiveness of accounting information system technology) influence the purchase decision of iPhone at UMSU and R Square value of 43.5%.

Keyword : Price, Product quality, brand image and purchasing decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan KaruniaNya yang tiada tara kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini berjudul “ Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian HP IPHONE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sumatera Utara) yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian proposal ini banyak mendapat bimbingan, bantuan dan fasilitas yang berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa Kedua Orangtua Penulis Ayah Riduwan dan Ibunda Nurmahningsihtercinta, yang selama ini memberikan kasih sayang, memberikan motivasi, memberikan dukungan dan mendoakan penulis hingga sejauh ini, serta Adikkandung saya tercinta Suci Fadillahsangat menyayangi, mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan proposal ini,

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan.,SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman S. Hasibuan SE., M.Si dan Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Satria Mirsyah Affandi Nst,SE.,M.Si. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi selesainya proposal ini.
8. Ibu Susi Handayani, SE., M.Si selaku Dosen PA yang telah membantu dan membimbing penulis dalam masalah perkuliahan.
9. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung penulis dalam hal pelaksanaan penulisan laporan proposal.
10. Seluruh Staff/Pegawai Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.
11. Kepada semua teman-teman penulis khususnya kepada Ade ari kusuma astuti, Riska Rahmadani NST, Sukma Syahfitri, Anita Muraislaini dan

Saumanur Rafika yang sama-sama berjuang, saling membantu dan saling mendukung satu sama lainnya.

Penulis menyadari bahwasanya susunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna dan memuaskan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran para pembaca untuk penyempurnaan proposal ini agar lebih bermanfaat di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Februari 2020

Penulis

DEWI MUSTIKA

1605160465

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1. Uraian Penelitian	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2. Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3. Faktor Faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. Harga	17
2.1.2.1. Pengertian Harga	17
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	18

2.1.2.3. Faktor Faktor yang mempengaruhi harga	19
2.1.2.4. Indikator harga.....	20
2.1.3. Kualitas Produk.....	21
2.1.3.1. Pengertian Kualitas produk.....	21
2.1.3.2. Konsep Kualitas produk	22
2.1.3.3. Faktor faktor Kualitas produk.....	24
2.1.3.4. Indikator Kualitas produk	25
2.1.4. Citra Merek.....	26
2.1.4.1. Pengertian Citra Merek.....	26
2.1.4.2. Manfaat Citra Merek.....	27
2.1.4.3. Faktor faktor Citra Merek	28
2.1.4.4. Indikator Citra Merek	29
2.2. Kerangka Konseptual.....	31
2.3. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Definisi Operasional	36
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	48
4.2. Pembahasan.....	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 69

5.2 Saran 70

5.3 Keterbatasan Penelitian..... 71

DAFTAR PUSTAKA.....

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
Tabel III.2 Skala Likert.....	41
Tabel IV.1 Jenis Kelamin.....	51
Tabel IV.2 Usia.....	51
Tabel IV.3 Penghasilan.....	52
Tabel IV.4 Persentase jawaban Harga	52
Tabel IV.5 Persentase jawaban Kualitas Produk.....	54
Tabel IV.6 Persentase jawaban Citra Merek	55
Tabel IV.7 Persentase jawaban Keputusan Membeli	56
Tabel IV.8 Uji Validitas Harga.....	57
Tabel IV.9 Uji Validitas Kualitas Produk.....	58
Tabel IV.10 Uji Validitas Citra Merek	58
Tabel IV.11 Uji Validitas Keputusan Membeli	59
Tabel IV.12 Item-Total Statistics.....	60
Tabel IV.13 Coefficients.....	63
Tabel IV.14 Coefficients.....	65
Tabel IV.15 Coefficients.....	66
Tabel IV.16 ANOVA.....	68
Tabel IV.17 Model Summary	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Desain <i>Iphone</i> dari masa ke masa.....	2
Gambar I.2 Marketshare Smartphone di Indonesia 2019	3
Gambar 1.3 Market Share <i>Iphone</i> untuk World wide sumber	4
Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar II.1 Analisis Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	60
Gambar IV.2 Histogram.....	62
Gambar IV.3 Uji Heterodekasitas	63
Gambar IV.4 Analisis Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Media kualitas produk pada era modern seperti sekarang ini membuat setiap individu sudah dapat berkualitas produk tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Salah satu alat bantu kualitas produk tersebut adalah dengan menggunakan smartphone. Banyaknya produk smartphone yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah smartphone. Bagi beberapa orang, penggunaan smartphone, bukan hanya sekedar alat untuk berkualitas produk layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya smartphone hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti e-mail (surat elektronik), internet, social media, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan game. Perbedaan penggunaan smartphone setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari.

Salah satu merek Smartphone yang sedang *booming* sekarang ini adalah *iphone*, yang merupakan produk smartphone keluaran dari apple.inc, para pengguna *iphone* dimata masyarakat memiliki tingkat *prestige* tersendiri, oleh karena itu *iphone* walaupun memiliki harga yang diatas rata-rata, namun produknya selalu dinantikan banyak konsumen. Dilihat dari segi fitur, *iphone* adalah smartphone pertama yang mempunyai fitur multi-touch. Multi-touch adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan. *Iphone* terkenal dengan

memperkenalkan multi-touch ke dunia smartphone dengan menggunakannya untuk memungkinkan pinching dan stretching gestures pada layar untuk mengontrol zoom.

Apple Smartphone selalu memiliki desain yang simple dan elegan sehingga bagi penggunanya akan menciptakan *prestise* atau kebanggan tersendiri, dari *iphone* seri pertama keluar sampai dengan seri terbaru (*Iphone 11*). Apple selaku produsen *Iphone* selalu berusaha membuat desain yang simple namun elegan untuk *Iphone*, sehingga banyak para pesaing yang meniru desain *Iphone* atau bahkan fitur-fiturnya karena kurangnya inovasi pihak pesaing.

Gambar I.1 Desain *Iphone* dari masa ke masa



Gambar diatas menunjukkan bahwa *Iphone* memiliki desain yang simple , tidak memiliki banyak tombol di layarnya dengan desain yang ramping. Namun di Indonesia sendiri market share *iphone* di Indonesia masih kalah dibanding dengan smartphone lain, seperti Samsung, Xiaomi, atau smartphone yang berbasis android, di lansir dari halaman web Counterpoint, diketahui penguasa pasar ponsel Indonesia selama Q3 2019 dapat kita lihat seperti tabel dibawah ini.

Gambar I.2
Marketshare Smartphone di Indonesia 2019

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
TOTAL	100%	100%

Sumber: (selular.id, 2019)

Dilihat dari tabel diatas bahwa *Iphone* tidak termasuk dalam top 5 besar merek smartphone, yang diminati oleh konsumen Indonesia, Berbeda dengan di negara maju seperti Singapore dan Australia, market share *iphone* sangat tinggi bahkan menjadi market leader di negara tersebut, *Smartphone* keluaran apple sangat di minati dinegara Negara maju seperti Australia, Singapura, Jepang dan lainnya.

Iphone memiliki kecanggihan lebih baik dari ponsel sejenis dipasaran sehingga walaupun harga *iphone* terbilang lebih mahal dari merek-merek lain, keunggulan dari produk *iphone* yang lain adalah *iphone* selalu berinovasi untuk fitur-fitur yang ada di perangkatnya, sehingga walaupun harga *iphone* mahal tapi ketika *iphone* mengumumkan rilis smartphone terbaru para penggemarnya akan rela antri untuk mendapatkan seri *iphone* terbaru, *iphone* juga memiliki sistem keamanan yang terbilang paling mutakhir karena jika pelanggan mau menjual kembali *iphonenya* mereka harus menyertakan akun *i-cloud* nya juga, karena jika penjual tidak menyertakan akun *i-cloud* ketika dijual kembali maka perangkat tersebut akan terkunci dan tidak bisa digunakan, sehingga akan sia-sia jika ada orang yang mau mencuri *iphone*, kemudian jika perangkat *iphone* pelanggan

tercecer, website apple menyediakan layanan untuk pelacakan lokasi *iphone* pelanggan dengan menggunakan imei perangkat tersebut, sehingga cukup memasukan akun *i-cloud*, imei hp di website tersebut maka akan terlihat lokasi *updated* dari *iphone* tersebut.

Menurut Counterpoint, pasar smartphone Indonesia tumbuh 7% YoY pada Q3 2019. Pertumbuhan dipicu oleh penjualan online seperti di Blibli, JD dan Lazada dll, serta berbagai promosi di toko offline oleh brand dari Cina. (sumber (selular.id, 2019).

Sedangkan menurut laporan Effective Measure yang dibuat dalam situs dailysocial.net, pangsa pasar IOS di Indonesia Masih dibawah Android.

Gambar 1.3

Market Share *Iphone* untuk World wide sumber

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2018 (shipments in millions of units)					
Company	2018 Shipment Volumes	2018 Market Share	2017 Shipment Volumes	2017 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	292.3	20.8%	317.7	21.70%	-8.0%
2. Apple	208.8	14.9%	215.8	14.70%	-3.2%
3. Huawei	206	14.7%	154.2	10.50%	33.6%
4. Xlaomi	122.6	8.7%	92.7	6.30%	32.2%
5. OPPO	113.1	8.1%	111.7	7.60%	1.3%
Others	462	32.9%	573.4	39.10%	-19.4%
Total	1,404.9	100.0%	1,465.5	100.0%	-4.1%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 30, 2019

Sumber: (Https://tekno.kompas.com/, 2019)

Tabel diatas memperlihatkan pangsa pasar *Iphone* untuk seluruh dunia, untuk penjualan global *iphone* memang masih dalam top 5 besar tapi masih dibawah smartphone Samsun, Banyak Faktor yang menyebabkan kurangnya peminat *Iphone* dibandingkan dengan merek-merek smartphone lain, indikasi

yang menyebabkan bahwa *iphone* tidak menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih *iphone* adalah harganya, dibandingkan dengan merek-merek *smartphone* diatas *iphone* bisa dikatakan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini pula yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat dalam membeli *iphone* untuk masyarakat. Negara berkembang seperti Indonesia, dengan kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia yang masih terbilang rendah perkapitanya, maka harga *iphone* yang terbilang mahal membuat hanya pihak tertentu yang akan membelinya.

Dari segi kualitas produk, merek-merek keluaran Amerika pasti memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan buatan Asia, terutama China, demikian juga *iphone*, jika di bandingkan dengan produk lainnya. maka *iphone* di pastikan memiliki kualitas yang sangat baik, namun di zaman sekarang ini sudah banyak bermunculan merek-merek *smartphone* yang menawarkan harga yang lebih rendah dari *iphone* namun dengan spesifikasi yang sama dengan *iphone*, hal ini juga yang mendorong konsumen untuk beralih atau tidak memilih *iphone* sebagai pilihan utama mereka.

Hal lain juga yang membuat konsumen dalam memilih *iphone* adalah kesan atau citra merek dari *iphone* sendiri, orang-orang yang menggunakan *iphone* terlihat memiliki kemewahan tersendiri.

Namun kenyataannya merek *iphone* yang memberikan kesan produk bagus dan mewah tidak membuat mereka menjadi market *leader smartphone* di Indonesia, artinya ada banyak faktor-faktor yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam membeli *smartphone* dibandingkan dengan citra merek, walaupun *iphone* merupakan *smartphone* yang inovatif, namun terdapat

beberapa hal yang membuat masyarakat tidak memilih *iphone*, aplikasi di *iphone* merupakan aplikasi eksklusif yang beberapa aplikasinya tidak bisa digunakan di smartphone merek lain, dan tidak jarang aplikasi tersebut berbayar, sementara di smartphone yang berbasis android banyak aplikasi gratis dengan fitur yang menyerupai aplikasi berbayar di *iphone*.

Kemudian demi menegaskan bahwa *iphone* adalah produk eksklusif, produsen *iphone* tidak menyediakan produk pendukung dari merek lain, sehingga mau tidak mau konsumen jika mengalami kerusakan perangkat *iphone* harus membeli produk asli yang harganya cukup mahal, dan seringkali harus di inden dari luar Indonesia, kemudian jika perangkat *iphone* mengalami kerusakan, tidak banyak gerai yang bisa memperbaiki *iphone*, sehingga harus ke *service center* resmi *iphone* yang hanya tersedia dikota besar, sehingga pelanggan pelanggan yang ada di kota kecil atau kabupaten pasti akan mengalami kesulitan jika mengalami kerusakan pada gawai *iphone*-nya, hal hal ini lah yang menyebabkan kurangnya pengguna *iphone* di Negara berkembang, karena kurangnya layanan purnajual dari *iphone* untuk masyarakat desa, atau kota kecil.

Di Universitas Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara juga jumlah pengguna *iphone*/IOS lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna android, beberapa hal yang penulis temui saat prariset yang menyebabkan kurangnya minat mahasiswa dalam membeli *Iphone*, semakin banyaknya pilihan smartphone yang tersedia sekarang ini jadi para mahasiswa bisa menyesuaikan dengan keadaan keuangan dan kebutuhan mereka, merek-merek *Smartphonemerek* Cina yang lebih diminati seperti Xiaomi, Oppo atau Vivo, karena memiliki spek yang mirip dengan *iphone* namun dengan harga yang lebih

terjangkau, dikarenakan hal tersebut walaupun *iphone* memiliki kualitas yang dirasa lebih baik namun tidak membuat mahasiswa UMSU lebih memilih menggunakan *iphone*, hal hal tersebut yang mendasari peneliti melakukan penelitian tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih *iphone*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian yang di lakukan oleh (M. I. Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Usaha mikro sepatu Medan Denai.

Bedasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsuen Terhadap Keputusan Pembelian *Apple Smartphone* (Study Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara).**”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya maka identifikasi masalah yang bisa di tarik adalah :

1. Banyaknya pilihan Smartphone yang tersedia sekarang sehingga *iphone* tidak menjadi pilihan utama konsumen
2. Merek merek Smartphone Asia seperti Xiaomi, Asus, Oppo Dll lebih diminati dari pada *Iphone*
3. Kualitas Produk dan Citra Merek *iphone* tidak membuat konsumen memilih *Iphone* sebagai pilihan Utama.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan besarnya cakupan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan besarnya *market smartphone* di Indonesia maka peneliti hanya membatasi penelitian ini untuk mahasiswa UMSU yang berlokasi di Mukhtar Basri dan hanya membatasi variabel penelitian yakni harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan membeli.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara Harga dengan Keputusan membeli ?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dengan Keputusan membeli ?
3. Apakah ada pengaruh antara citra Merek dengan Keputusan membeli ?
4. Apakah ada pengaruh antara harga , kualitas produk dan citra Merek dengan Keputusan membeli?

1.5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian *Iphone* pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian *Iphone* pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap pembelian *Iphone* pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap pembelian *Iphone* pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dengan baik dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

- a) Manfaat secara teoritis

Untuk menambah wawasan serta pengalaman dan pengetahuan, khususnya tentang loyalitas pelanggan.

- b) Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perencanaan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada didalam perusahaan.

- c) Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk teman-teman yang membutuhkan untuk sebuah penelitian selanjutnya dengan tema dan objek yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Penelitian

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan cara mengenal, memilih, dan membeli satu produk untuk digunakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus sering memantau apa yang diinginkan oleh konsumen agar mereka dapat tetap memperbarui atau memperbaiki strategi pemasaran. Karena tujuan dari pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sehingga produk yang dijual akan sesuai dengan keinginan konsumen dengan begitu produk yang dipasarkan akan terjual dengan sendirinya karena produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tidaklah mudah kadang para konsumen berterus terang dengan menyatakan tentang apa kebutuhan dan keinginan mereka tentang suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen. Sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen. Karena pembelian suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan ” keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai pelaku. Konsumen juga mungkin memiliki niat untuk membeli produk yang paling disukai, lalu menurut (Tjiptono, Fandy, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Selanjutnya (Andri & Shynta, 2015) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan penilaian. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan para konsumen dengan apa yang mereka dapat dari suatu produk tersebut. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman dan data yang diperoleh atau dikumpulkan berkaitan dengan masalah. Sebelum pilihan ditentukan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik”. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai pengenalan masalah bagi konsumen dalam mencari informasi suatu produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut untuk dapat memecahkan masalah (Tjiptono, Fandy, 2012)..

Berdasarkan definisi diatas bahwa keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses pengenalan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk

memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

2.1.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2003) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku Pembelian

Berikut penjelasan dari tahap proses pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen

untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3) Evaluasi alternative

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari

manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

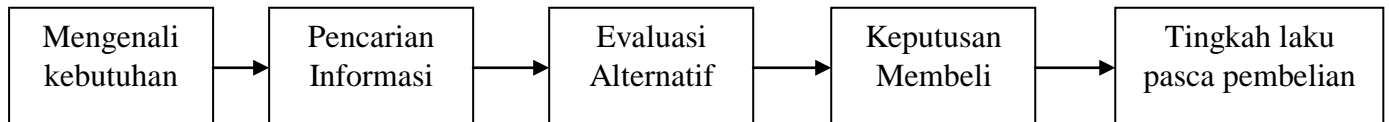
4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2009)

2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Perilaku konsumen menjawab banyak sekali pertanyaan yang bersangkutan dengan keputusan mereka dalam membeli suatu barang ataupun jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang meliputi kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu untuk mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian. Selain itu faktor faktor psikologis seperti pengalaman, kepribadian, sikap kepercayaan dan konsep diri juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari empat elemen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor perorangan dan faktor psikologis, Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri dalam (Ariyanti & Iriani, 2014) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi, oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor Sosial, yang terdiri atas, Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan status
- 3) Faktor Pribadi, yang terdiri atas usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian
- 4) Faktor Psikologis, yang terdiri dari, motivasi, persepsi dan pembelajaran

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa banyak kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks dan saling mempengaruhi dari faktor-faktor tersebut yang mungkin dapat menjangkau dan melayani pembelian konsumen dengan lebih efektif.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler,2003) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian antara lain:

- 1) Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

- 2) Pembeli merek

Pembelian merek adalah proses pembelian adalah yang dilakukan konsumen dalam membeli mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan pada konsumen pada umumnya kualitas dari produk yang ditawarkan akan tinggi juga, dan semakin rendah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pada umumnya semakin rendah juga kualitas produk tersebut. (Tjiptono, Fandy, 2012) menyatakan bahwa “harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Harga bisa diartikan sebagai nilai dalam sejumlah uang dalam satuan moneter atau aspek lain dalam satuan non moneter yang mengandung manfaat dan

kegunaan tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu produk (Tjiptono, Fandy, 2012).

Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.. Sedangkan (Alma, 2012) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Harga *Iphone* yang terbilang tinggi membuat penjualan *iphone* di Indonesia tidak terlalu bagus karena tidak semua lapisan masyarakat mampu membeli *iphone*, namun berbeda dengan di luar negeri seperti Singapura atau Jepang, dimana walaupun harga *iphone* terbilang mahal namun tetap banyak peminat karena harga sepadan dengan manfaat yang didapat.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Thamrin & Francis, 2014) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga pertama kali. Perusahaanan akan mempertimbangkan banyak faktor, Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah mencapai penghasilan dan investasi, menjaga kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan pasar, berusaha untuk mempertahankannya atau mengembangkan, mencegah atau menghadapi para pesaing, dan memaksimalkan laba, Sedangkan tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, Fandy, 2012) terdapat 5 tujuan yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3. Faktor Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran

pesaing, Menurut (Malau, 2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut;

- 1) Faktor Internal Perusahaan
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Perimbangan organisasi
- 2) Faktor External Perusahaan
 - a) Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut (Fure, 2013 hal 276) indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, lalu Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah *objective monetary price* (harga yang sebenarnya tertulis), *actual price* (penentu sikap konsumen), *perceived price* (persepsi harga dengan kualitas), *Sacrifice price* (biaya yang dikeluarkan), *Price discount* (pemberian potongan harga, Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan

periode pembayaran.(Kotler & Amstrong, 2008), ada empat indikator yang harga yaitu:

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

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para produsen untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Karena dengan adanya merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek yang memiliki kualitas produk.

Kualitas produk adalah hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan menentukan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian consume, Menurut(Tjiptono, 2018) , kualitas produk menggambarkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa Barang atau jasa ditentukan melalui dimensi–dimensinya, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan produk,

kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan. Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk mulai dari pemasaran, perencanaan, pembuatan dan pemeliharaan sehingga dapat menjadikan produk yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Feingenbaum dalam Marwanto, 2015 hal 153), Menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015 hal 153) mengatakan bahwa :“Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk memenuhi harapan pelanggan”, Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki karakteristik dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memuaskan keinginan konsumen.

Apple selaku produsen *Iphone* selalu berusaha membuat desain yang simple namun elegan untuk *iphone*, sehingga banyak para pesaing yang meniru desain *iphone* atau bahkan fitur-fiturnya karena kurangnya inovasi pihak pesaing, kemudian jika perangkat *iphone* pelanggan tercecer, website apple menyediakan layanan untuk pelacakan lokasi *iphone* pelanggan dengan menggunakan imei perangkat tersebut, sehingga cukup memasukan akun *i-cloud*, imei hp di website tersebut maka akan terlihat lokasi *update* dari *iphone* tersebut, hal hal tersebut yang menjadi keunggulan *iphone* jika di survey kepada orang yang sudah menggunakannya.

2.1.3.2. Konsep tentang Kualitas Produk

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- 1) Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- 2) Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- 3) Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. (Kotler & Keller, 2009) Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2012).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.3. Faktor faktor Kualitas Produk

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok pertama faktor yang berhubungan dengan teknologi termasuk mesin, bahan dan perusahaan. Kedua, faktor yang

berhubungan dengan manusia yaitu operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha meningkatkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2018) yaitu:

Performance (keputusan pembelian Iphone), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas) *Aesthetics* (estetika) , *Perceived quality* (kesan kualitas), *Serviceability*.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan hal yang dipertimbangkan bagi konsumen untuk membeli suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dan yang kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk tersebut, Menurut (Kotler dan Keller 2009, hal 8) mengemukakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk antara lain bentuk (*form*), fitur(*feature*), kualitas keputusan pembelian *Iphone* (*Performance Quality*), kesan kualitas (*Perceiver Quality*), ketahanan (*Durability*), keandalan(*Reability*), kemudahan perbaikan (*Repairability*), gaya (*Style*) dan desain (*Design*)

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1. Pengertian Citra Merek

Dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak, Menurut (Tjiptono, 2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan suatu produk dibenak konsumen. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan value Proposition.
- 2) Menyampaikan karekter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Citra merek merupakan gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Citra merek memperlihatkan suatu persepsi yang akurat bagi suatu merek. Serta mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. (Hamel, & Prahalad, 2011). Menurut (Kotler & Keller, 2009) “Citra merek merupakan bahwa apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek”. Merek yang hebat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan.

Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah apabila banyak orang yang loyal dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek. Menurut “Citra merek (Brand Image) merupakan asumsi tentang merek yang merefleksikan ingatan konsumen, *Iphone* sendiri sudah memiliki citra merek yang baik dimasyarakat, baik masyarakat Indonesia atau masyarakat luar negeri setuju jika menggunakan *iphone* akan menaikkan gengsi mereka, karena pengguna *iphone* akan diasumsikan sebagai orang yang intelek atau makmur.

2.1.4.2. Manfaat Citra Merek

Merek dapat membentuk kontribusi dalam pembentukan persepsi pada konsumen karena merek memiliki beberapa manfaat bagi penjual ataupun produsen menurut Keller (dalam Tjiptono, 2008) antara lain yaitu sarana identifikasi, fitur yang unik, kualitas tinggi, menciptakan asosiasi, sumber keunggulan kompetitif, sumber *financial returns*. Bagi konsumen, citra merek berperan penting sebagai:

- 1) Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan kepada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya.
- 2) Citra merek image memperlihatkan suatu persepsi yang akurat bagi suatu merek. Serta mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.
- 3) Citra merek tidak semata ditentukan oleh pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi dibutuhkan juga bagaimana cara

memperkenalkan sebuah produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

- 4) Citra merek juga berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- 5) Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari.

Sedangkan bagi produsen.

- 1) Citra merek yang baik akan menghambat pemasaran pesaing.
- 2) Citra merek merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai pada tahap loyalitas di dalam menggunakan merek tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen terhadap suatu merek.

2.1.4.3. Faktor faktor citra merek

Schiffman dan Kanuk dalam (Sulistian, 2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi suatu produk barang atau jasa yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan dalam tugas produsen melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Lalu menurut (Hermawan, 2010) faktor faktor yang membentuk merek antara lain *Product Scope* (identitas produk itu sendiri), *Product Attributes* (atribut dari produk), *Quality/Value* (keunggulan atau kualitas dari produk), *Uses* (digunakan untuk momen tertentu), *Users* (pemakaian dengan jenis tertentu), *Country of Origin* (bersumber darimana sebuah merek).

2.1.4.4. Indikator citra merek

Terdapat beberapa indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh (Keller.1993) yaitu:

- 1) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesandan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *tradedress*. Melalui kualitas produk yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga *trade dress* sering berfungsi yang sama

seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat diminta kan perlindungan hukum.

2) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yangburukmelahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3) Selalu diingat

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

Menurut (Sulistian, 2011) indikator citra merek (*Brand Image*) terdiri atas 3 bagian yaitu citra pembuat (*Corporate Image*), citra pemakai (*User image*) dan citra produk (*Product Image*)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga dengan Keputusan Membeli

Tujuan dari penetapan harga adalah mencapai penghasilan dan investasi, menjaga kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan pasar, berusaha untuk mempertahankannya atau mengembangkan, mencegah atau menghadapi para pesaing, dan memaksimalkan laba menurut (Thamrin & Francis, 2014), Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian,

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, 2017) yang menyatakan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan hasil penelitian dari (Radiman, Gunawan, & Wahyuni, 2018) yang menyatakan bawah *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan hasil penelitian (Fahmi, 2016) dan (Arif, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen, Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang

wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2012). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, Taufik, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018); (Gultom, 2017) dan (Astuti & Abdullah, 2018) berkesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

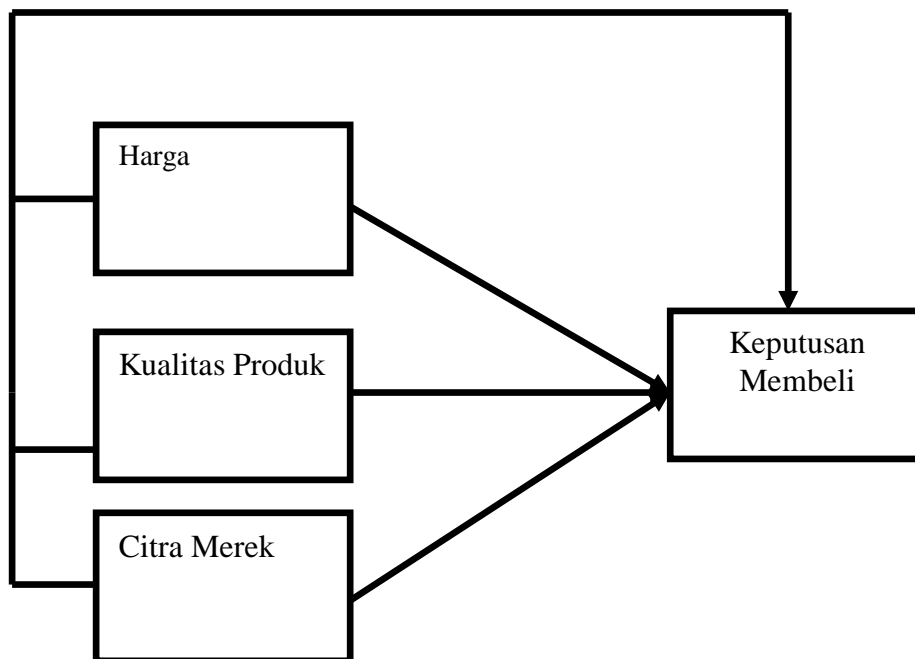
2.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek dapat membentuk kontribusi dalam pembentukan persepsi pada konsumen karena merek memiliki beberapa manfaat bagi penjual ataupun produsen menurut Keller (Tjiptono, 2018) antara lain yaitu sarana identifikasi, fitur yang unik, kualitas tinggi, menciptakan asosiasi, sumber keunggulan kompetitif, sumber *financial returns*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

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

Harga, kualitas produk dan citra "merek memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga, kualitas dan citra merek mengacu kepada sudut pandang yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan atau dibutuhkannya. Hal sejalan dengan penelitian oleh (Lubis, 2015) yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Putri, 2018) yang menyatakan bahwa Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Medan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di lokasi wisata Samosir dan hasil penelitian dari (Kurnia, 2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Happy, kemudian Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2014) yang menyatakan bahwa pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan walaupun demikian dari persamaan regresi hubungan yang terungkap adalah hubungan positif. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal. E. Nasution & Putri, 2018) Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut.

Gambar II.2
Analisis Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah peneliti (2020)

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang jawabannya harus diuji”. Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone apple *Iphone* pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone apple *Iphone* pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone apple *Iphone* pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Adanya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone apple *Iphone* pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone apple yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan kuantitatif dengan menggunakan *survey*, Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

3.2. Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan membeli, keputusan membeli merupakan bagian perilaku konsumen, Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian konsumen akan suatu produk bisa di ukur dengan

indikator, Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek. Keputusan tentang penjual, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian.

3.2.2. Variabel Independen

Didalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas, variabel bebas sendiri bermakna variabel yang mempengaruhi variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini.

a) Harga

Harga merupakan biaya yang dikorbankan konsumen atas barang atau jasa yang akan digunakan, seringkali harga di kaitkan dengan kualitas dimana harga yang tinggi sudah pasti memiliki kualitas yang baik, “harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu”, untuk mengukur keefektifkan harga dengan kebutuhan konsumen indikator yang digunakan adalah, Harga sesungguhnya dari suatu produk, Harga yang di persepsikan oleh pelanggan , Harga pengorbanan , Pengorbanan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan.

b) Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015) mengatakan bahwa :“Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk memenuhi harapan harapan pelanggan”.suatu produk dikatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen jika produk tersebut bisa memenuhi konsumen, kualitas produk diukur

dengan indikator : Bentuk,Keistimewaan, Mutu Kerja, Mutu Kesesuaian, Daya Tahan, Kehandalan, Mudah diperbaiki, Gaya

c) **Citra Merek**

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Kotler & Keller, 2009). indikator dari citra merek adalah , Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image), dan Citra Produk (Product User)

3.3. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara JL.Kapten Muktar Basri no. 3 Medan, studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tempat dan Waktu Penelitian.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan januari 2020 sampai dengan Selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada tabel waktu kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel III.1
Tempat dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Nov 2019				Des, 2019				Jan 2020				Feb 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul																
2.	Penyusunan Proposal																
3.	Bimbingan Proposal																
4.	Seminar Proposal																
5.	Pengumpulan Data																
6.	Analisis Data																
7.	Bimbingan Skripsi																
8.	Sidang meja hijau																

Sumber : Diolah peneliti (2020)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Masalah penting dalam penelitian adalah masalah populasi dan sampel sebagai dua hal yang berkaitan. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2014 hal 115). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014 hal 116) definisi sampel yaitu sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan bentuk *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability sampling* ini dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi ini diketahui maupun tidak diketahui secara pasti. Sample dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut (Juliandi et al., 2015) sampel adalah wakil-wakil dari populasi dan sampel penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau yang berkebetulan menggunakan *smartphone* sebanyak : 10 hari x 10 orang = 100 orang responden

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Juliandi et al., 2015) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

3.5.1. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian". Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji *validitas* dan *realiabilitasnya* agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui *validitas* dan *realibilitas* dari data tersebut.

3.5.2. Angket/Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang biasa diharapkan konsumen

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner sebanyak pertanyaan.

Tabel III.2
Skala Likert

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

Sumber :(Juliandi, 2013)

a) Uji Validitas

Validitas menurut (sugiyono, 2017 hal 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya

dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 - \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)Keterangan :

n : Banyaknya pasangan pengamatan
 $\sum X_i$: Jumlah pengamatan variabel X
 $\sum Y_i$: Jumlah pengamatan variabel Y
 $(\sum X_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
 $(\sum Y_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
 $(\sum X_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
 $(\sum Y_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
 $\sum X_i Y_i$: Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Dalam rumus tersebut, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel(Sugiyono, 2014)

b) Uji Reliabilitas

Menurut (sugiyono, 2011 hal 172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan aplikasi SPSS , Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpa

Cronbach >0.6 dan nilai Alpha Cronbach hitung lebih besar dari pada Croanbach's Alpa if item deleted (ghozali, 2011 hal 98) rumus untuk pengujian reliabilitas adalah

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

Keterangan:

r : reabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

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

σ_b^2 : varian total .

Kriteria pengujian

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \leq 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliable

3.6. Teknik Analisis Data

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

3.6.1. Regresi Linier Berganda

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

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel Keputusan Pembelian

X1 : Nilai variabel Harga

X2 : Nilai variabel kualitas produk

X3: Nilai variable citra merek

B : Konstanta

$\beta_1/\beta_2/ \beta_3$: Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

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

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan” (ghozali, 2013 hal 110).

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas / variabel independen (Ghozali, 2013)

c) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013) Dasar Analisis:

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

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Uji Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Sumber :(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefesien korelasi

Kriteria Penguji:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b) Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Menurut (Sugiyono, 2011) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung). Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

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

Sumber :(Ghozali, 2013)s

Keterangan:

Fh : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : sampel

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono, 2011), Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi $KD = R^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

100% : Persentase kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dibawah ini akan dijabarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, penulis sudah menyebarkan sebanyak 100 angket untuk 100 responden identitas responden yang ditanyakan adalah , jenis kelamin, Usia, Penghasilan perbulan.

4.1.1. Identitas Responden

Tabel IV.1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid laki laki	68	68.0
perempuan	32	32.0
Total	100	100.0

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Tabel diatas menunjukkan jenis kelamin responden, dimana responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 68 orang, dan perempuan berjumlah 32 orang

Tabel IV.2 Usia

	Frequency	Percent
Valid 17-20 tahun	23	23.0
21-25 tahun	67	67.0
> 25 tahun	10	10.0
Total	100	100.0

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Tabel diatas menunjukan persentase usia responden, dimana responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 23 orang, 21-25 tahun berjumlah 67 orang, dan responden yang berusia diatas 25 tahun berjumlah 10 orang.

Tabel IV.3 Penghasilan

	Frequency	Percent
Valid < 1 juta	18	18.0
1-1.5 juta	55	55.0
> 1.5 juta	27	27.0
Total	100	100.0

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Tabel IV.3 diatas menunjukkan jumlah penghasilan mahasiswa yang menjadi sampel penelitian , dimana mahasiswa yang berpenghasilan < 1 juta berjumlah 18 orang, mahasiwa yang memiliki penghasilan diantara 1-1.5 juta berjumlah 55 orang dan responden yang berpenghasilan diatas 1.5 juta berjumlah 27 orang.

4.1.2. Persentase jawaban Responden

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban responden dari angket yang sudah di sebar, peneliti sudah menyebarkan sebanyak 100 angket, skala yang digunakan adalah skala Likert dengan opsi jawaban 1-5

Tabel IV.4
Persentase jawabanHarga

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	1	1	3	3	51	51	45	45	100	100
2	-	-	3	3	8	8	57	57	32	32	100	100
3	-	-	2	2	10	10	61	61	27	27	100	100
4	-	-	2	2	13	13	68	68	17	17	100	100
5	-	-	-	-	-	-	71	71	29	29	100	100
6	-	-	-	-	1	1	68	68	31	31	100	100
7	-	-	-	-	-	-	75	75	25	25	100	100
8	-	-	-	-	1	1	72	72	27	27	100	100

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Saya menggunakan *smartphone apple* karena harga sesuai dengan yang diiklankan” mayoritas responden menjawab setuju yakni 51 orang (51%),
2. Pada pernyataan “Saya menggunakan *smartphone apple* karena harga sesuai dengan kualitasnya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 57 orang (57%).
3. Pada pernyataan “Saya menggunakan produk *smartphone apple* walaupun ada harga produk *smartphone* pesaing yang lebih murah” mayoritas responden menjawab setuju yakni 61 orang (61%).
4. Pada pernyataan “Saya menggunakan *smartphone apple* karena harga sesuai dengan kualitas produk yang bagus” mayoritas responden menjawab setuju yakni 68 orang (68%).
5. Pada pernyataan “Saya menggunakan *smartphone apple* walaupun fitur fiturnya berbayar” mayoritas responden 71 orang (71%) menjawab setuju,
6. Pada pernyataan “Saya menggunakan *smartphone apple* walaupun fiturnya lebih mahal dibanding sistem operasi lain” mayoritas jawaban responden adalah setuju 68 orang (68%).
7. Pada pernyataan “Saya menggunakan *smartphone apple* pada saat ada harga promo murah” mayoritas jawaban responden adalah setuju 75 orang (75%).
8. Pada pernyataan “Saya menggunakan *smartphone apple* karena ada potongan harga untuk pembelian berulang” mayoritas jawaban responden adalah setuju 72 orang (72%).

Tabel IV.5
Persentase jawaban Kualitas Produk

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	1	1	71	71	28	28	100	100
2	-	-	3	3	11	11	60	60	26	26	100	100
3	-	-	-	-	3	3	65	65	32	32	100	100
4	-	-	-	-	2	2	60	60	38	38	100	100
5	-	-	-	-	2	2	65	65	33	33	100	100
6	-	-	2	2	3	3	56	56	39	39	100	100
7	-	-	1	1	3	3	51	51	45	45	100	100
8	1	1	1	1	2	2	67	67	29	29	100	100

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

1. Pada pernyataan “Produk *smartphone apple* memiliki fitur fitur yang canggih” mayoritas jawaban responden adalah setuju 71 orang (71%)
2. Pada pernyataan “Produk *smartphone apple* memiliki daya tahan lebih baik dibandingkan merek lain” mayoritas jawaban responden adalah setuju 60 orang (60%).
3. Pada pernyataan “Desain yang dimiliki *smartphone apple* selalu lebih unggul dari produk pesaing” mayoritas jawaban responden adalah setuju 65 orang (65%)
4. Pada pernyataan “Jika *smartphone apple* hilang maka akan lebih mudah dilacak dibandingkan *smartphone* lain” mayoritas jawaban responden adalah setuju 60 orang (60%)
5. Pada pernyataan “Saya memilih *smartphone apple* karena produknya eksklusif dan tidak dimiliki banyak orang” mayoritas jawaban responden adalah setuju 65 orang (65%).

6. Pada pernyataan Saya “*smartphone apple* bisa bertahan bertahun tahun untuk penggunaan harian” mayoritas responden menjawab setuju yakni 56 orang (56%)

7. Pada pernyataan “*smartphone apple* memberikan kemudahan dalam melakukan service” mayoritas responden menjawab setuju yakni 51 orang (51%).

8. Pada pernyataan “*smartphone apple* menjamin keamanan yang lebih baik dibandingkan *smartphone* lain” mayoritas responden menjawab setuju yakni 67 orang (67%).

Tabel IV.6
Persentase jawaban Citra Merek

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	6	6	59	59	35	35	100	100
2	-	-	-	-	5	5	58	58	37	37	100	100
3	-	-	-	-	7	7	61	61	30	30	100	100
4	1	1	3	3	13	13	66	66	17	17	100	100
5	-	-	-	-	4	4	57	57	39	39	100	100
6	-	-	-	-	3	3	60	60	37	37	100	100

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

1. Pada pernyataan “Memakai *smartphone apple* memberikesan Professional” mayoritas responden menjawab setuju yakni 59 orang (59%)

2. Pada pernyataan “Memakai *smartphone apple* memberikan kesan percaya diri” mayoritas responden menjawab setuju yakni 58 orang (58%).

3. Pada pernyataan “Memakai *smartphone apple* memberikan kesan Modern” mayoritas responden menjawab setuju yakni 61 orang (61%).

4. Pada pernyataan “*smartphone apple* memberikan berbagai variasi produk yang tidak ketinggalan zaman (*upto date*)” mayoritas responden menjawab setuju yakni 66 orang (66%)

5. Pada pernyataan “Saat ini *smartphone apple* dikenal sebagai produk yang peduli terhadap kebutuhan konsumen” mayoritas responden menjawab setuju yakni 57 orang (57%).

6. Pada pernyataan “Merek *smartphone apple* mudah di ingat karena merek *smartphone* sudah terkenal ” mayoritas responden menjawab setuju yakni 60 orang (60%).

Tabel IV.7
Persentase jawaban Keputusan Membeli

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	5	5	66	66	29	29	100	100
2	-	-	-	-	14	14	59	59	27	27	100	100
3	-	-	-	-	6	6	53	53	41	41	100	100
4	-	-	2	2	11	11	69	69	18	18	100	100
5	-	-	-	-	3	3	56	56	41	41	100	100
6	-	-	-	-	3	3	61	61	36	36	100	100
7	-	-	1	1	4	4	61	61	34	34	100	100
8	-	-	-	-	5	5	62	62	33	33	100	100

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

1. Pada pernyataan “Saya memutuskan menggunakan *smartphone apple* jika hendak ingin membeli *smartphone*” mayoritas responden menjawab setuju yakni 66 orang (66%).

2. Pada pernyataan “Saya memutuskan untuk menggunakan *smartphone apple* dengan pertimbangan cukup matang ” mayoritas responden menjawab setuju yakni 59 orang (59%)

3. Pada pernyataan “Saya memutuskan menggunakan kartu *smartphone apple* karena kemasannya bagus” mayoritas responden menjawab setuju yakni 53 orang (53%).
4. Pada pernyataan “Saya menggunakan *smartphone apple* karena mereka menyediakan ukuran kartu berbagai jenis hp” mayoritas responden menjawab setuju yakni 69 orang (69%).
5. Pada pernyataan “*smartphone apple* adalah merek pertama yang saya pilih” Mayoritas responden menjawab setuju yakni 56 orang (56%).
6. Pada pernyataan “Saya memutuskan menggunakan *smartphone apple* karena lebih banyak penggunaanya dibandingkan *smartphone* lain” Mayoritas responden menjawab setuju yakni 61 orang (61%).
7. Pada pernyataan “Saya Pihak penjual selalu menawarkan *smartphone apple* jika pelanggan mencari kartu internet” Mayoritas responden menjawab setuju yakni 61 orang (61%).
8. Pada pernyataan “Saya memutuskan menggunakan *smartphone apple* karena penjualnya selalu menjelaskan kelebihan *smartphone apple*” Mayoritas responden menjawab setuju yakni 62 orang (62%).

4.1.3. Uji Kualitas Data

4.1.3.1. Uji Validitas

Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut dan dibandingkan dengan r tabel, dengan jumlah sampel 100 responden dan sig 0,05 didapat r tabel (0,195), ketentuannya jika nilai r hitung > dari r tabel maka instrument penelitian dinyatakan valid, namun jika r

hitung < r tabel maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid dan harus di buang dari penelitian.

Tabel IV.8
Uji Validitas Harga

NO	R Hitung	R tabel	Status
1	0,407	0,195	Valid
2	0,506	0,195	Valid
3	0,602	0,195	Valid
4	0,302	0,195	Valid
5	0,686	0,195	Valid
6	0,633	0,195	Valid
7	0,692	0,195	Valid
8	0,578	0,195	Valid

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Tabel diatas menunjukkan nilai validitas untuk variabel harga, dimana semua nilai r tabel bernilai lebih tinggin dari 0,195 artinya instrument variabel harga bisa di teliti lebih lanjut.

Tabel IV.9
Uji Validitas Kualitas Produk

NO	R Hitung	Ketentuan	Status
1	0,569	0,195	Valid
2	0,521	0,195	Valid
3	0,667	0,195	Valid
4	0,605	0,195	Valid
5	0,679	0,195	Valid
6	0,760	0,195	Valid
7	0,742	0,195	Valid
8	0,683	0,195	Valid

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Tabel diatas menunjukkan nilai validitas untuk variabel kualitas produk, dimana semua nilai r tabel bernilai lebih tinggin dari 0,195 artinya instrument variabel harga bisa di teliti lebih lanjut.

Tabel IV.10
Uji Validitas Citra Merek

NO	R Hitung	Ketentuan	Status
1	0,740	0,195	Valid
2	0,721	0,195	Valid
3	0,451	0,195	Valid
4	0,431	0,195	Valid
5	0,558	0,195	Valid
6	0,664	0,195	Valid

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Tabel diatas menunjukkan nilai validitas untuk variabel citra merek dimana semua nilai r tabel bernilai lebih tinggi dari 0,195 artinya instrument variabel harga bisa di teliti lebih lanjut.

Tabel IV.11
Uji Validitas Keputusan Membeli

NO	R Hitung	Ketentuan	Status
1	0,644	0,195	Valid
2	0,661	0,195	Valid
3	0,658	0,195	Valid
4	0,453	0,195	Valid
5	0,687	0,195	Valid
6	0,671	0,195	Valid
7	0,713	0,195	Valid
8	0,746	0,195	Valid

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Tabel diatas menunjukkan nilai validitas untuk variabel keputusan membeli, dimana semua nilai r tabel bernilai lebih tinggi dari 0,195 artinya instrument variabel keputusan membeli bisa di teliti lebih lanjut.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpa Cronbach >0.6 dan nilai Alpha Cronbach hitung lebih besar dari pada Croanbach's Alpa if item deleted.

Tabel IV.12 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	93.7200	.828
Kualitas Produk	93.2700	.722
Citra Merek	102.0900	.764
Keputusan Membeli	93.5100	.782

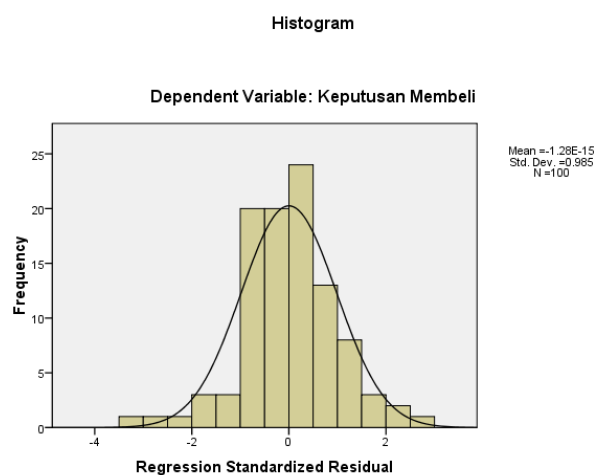
sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel atau layak digunakna untuk penelitian selanjutnya karena semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ,060.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, , dilihat dari kurva normalitas jika kurva berbentuk lurus tidak melenceng ke kiri dan kanan maka distribusi penelitian bersifat normal.

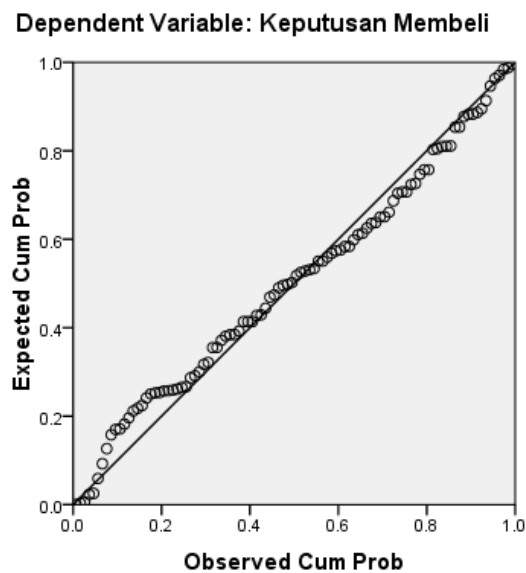
Gambar IV.2 Histogram

sumber : hasil penelitian SPSS 2020 (2020)

Gambar diatas mengindikasikan bahwa penelitian sudah berdistribusi dengan normal karena kurva histogram lurus tidak melenceng ke kiri atau kekanan, kemudian dilihat juga distribusi normalitas , jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Gambar 4.1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal.

4.1.4.2. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas, pengujian multikolinieritas bisa di lihat di tabel dibawah ini.

Tabel IV.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.503	3.825			
Harga	.334	.151	.018	.977	1.024
Kualitas Produk	.220	.093	.021	.628	1.594
Citra Merek	.332	.099	.312	.688	1.454

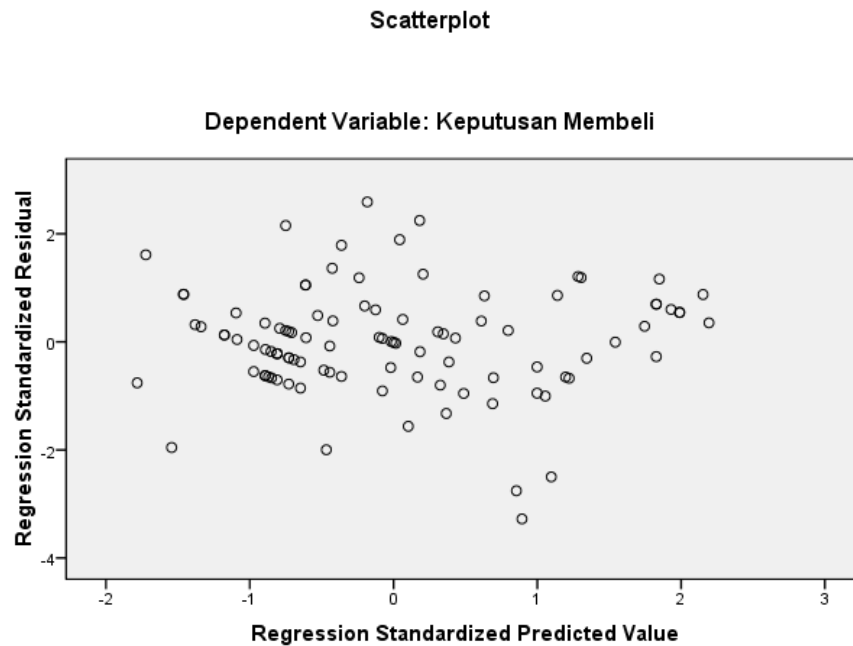
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor* / VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5, tabel diatas menunjukkan semua nilai variabel *Tolerance* penelitian bernilai diatas 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5.

4.1.4.3. Uji Heterodekasitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar IV.3 Uji Heterodekasitas

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas.

Tabel IV.13 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.503	3.825		3.530	.001
Harga	.334	.151	.018	2.228	.020
Kualitas Produk	.220	.093	.021	2.214	.031
Citra Merek	.332	.099	.312	3.351	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Persamaan dari tabel diatas adalah

$$Y=13.503 + 0.334X_1 + 0.220X_2 + 0.332X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 13.503 menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas ke variabel terikat, jika dalam satuan konstan semua variabel bebas tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan keputusan pembelian Iphone di UMSU sebesar 13,503%
- b. Koefisien regresi X1 bernilai 0.334 artinya jika harga Iphone mengalami penyesuaian sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian Iphone sebesar 3,34%.
- c. Koefisien regresi X2 bernilai 0.220 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian Iphone sebesar 2,20%.
- d. Koefisien regresi X3 bernilai 0.332 artinya jika Citra Merek mengalami penyesuaian sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian Iphone sebesar 3,32%.

4.1.5.2. Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). kriteria pengujian hipotesis nya dengan cara manual adalah :

Jika nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan terikat.

Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 di tolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.

Untuk jumlah sampel sebanyak 100 orang dan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai t_{tabel} yaitu 1,984 (df=2), hasil pengujian dari masing masing variabel akan dijelaskan di tabel dibawah ini.

Tabel IV.14 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.503	3.825		3.530	.001
Harga	.334	.151	.018	2.228	.020
Kualitas Produk	.220	.093	.021	2.214	.031
Citra Merek	.332	.099	.312	3.351	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

a. Pengujian harga dengan keputusan pembelian Iphone

Dari tabel diatas terlihat t_{hitung} untuk variabel harga adalah senilai 2.228 dan taraf signifikannya adalah 0,20, dalam penelitian ini $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.228 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,020 < 0,05$ artinya dalam

penelitian ini secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.

b. Pengujian Kualitas produk dengan keputusan pembelian Iphone

Dari tabel diatas terlihat t hitung untuk kualitas produk adalah senilai 2.214 dan taraf signifikannya adalah 0,031, dalam penelitian ini t hitung > t tabel ($2.214 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,031 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.

c. Pengujian Citra Merek dengan keputusan pembelian Iphone

Dari tabel diatas terlihat t hitung untuk kualitas produk adalah senilai 3.351 dan taraf signifikannya adalah 0,001, dalam penelitian ini t hitung > t tabel ($3.351 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,001 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.

4.1.5.3. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98) Untuk $N = 100$ diperoleh nilai f tabel adalah 3,10 ($df = n-2$). Kriteria pengujiannya adalah

1. Jika nilai $f_{tabel} < f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan terikat.
2. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel} > f_{hitung}$ maka H_0 di tolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat

Tabel IV.15 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.414	4	104.854	18.266	.000 ^a
	Residual	545.336	95	5.740		
	Total	964.750	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk f hitung adalah 18,266 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena f hitung > f tabel ($18,266 > 3,10$) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga, kualitas produk, Citra Merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU

4.1.6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV.16 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.411	2.39591

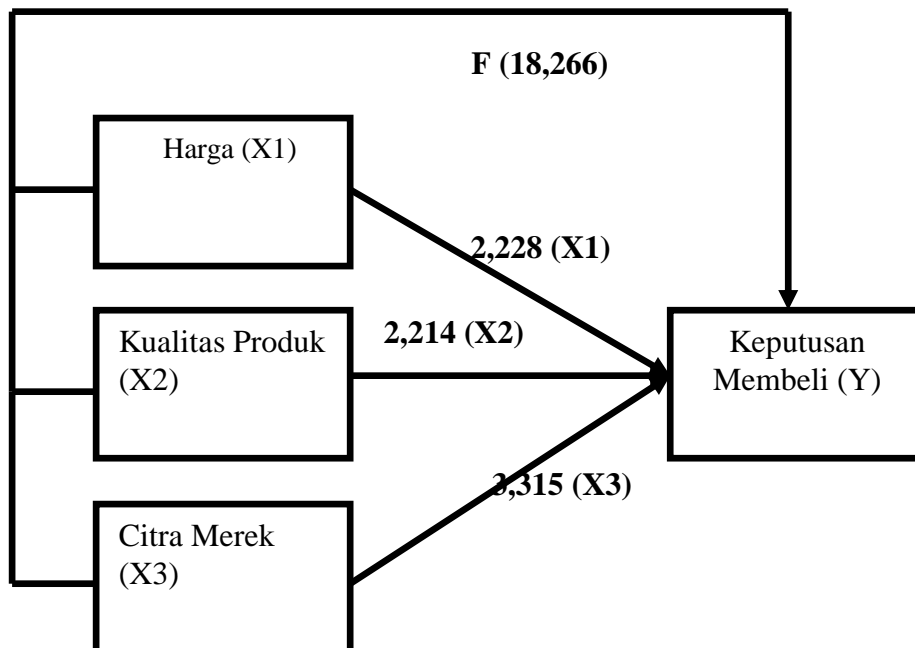
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

sumber : hasil penelitian SPSS 2020

Penjelasan dari tabel diatas adalah

- a. $R = 0,659$ berarti hubungan antar variable bebas ke variabel terikat sebesar 65,9%. Artinya memiliki hubungan yang Erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.
- b. $R Square$ sebesar 0,435 berarti 43,5% faktor-faktor Keputusan pembelian Iphone di UMSU dapat dijelaskan oleh karakteristik individu dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 56,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. $Ajusted R Square$ sebesar 0,411 berarti 41,1% faktor-faktor Keputusan pembelian Iphone bisa dijelaskan. Sedangkan sisanya 58,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti lain
- d. $Standard Error of Estimated$ adalah 2.39591 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik

Gambar IV.1
Analisis Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah peneliti (2020)

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh antara harga Terhadap keputusan pembelian Iphone

Nilai t hitung untuk variabel harga adalah senilai 2.228 dan taraf signifikannya adalah 0,20, dalam penelitian ini t hitung $>$ t tabel ($2.228 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,020 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU, menurut Thamrin dan Francis (2014 hal 171), Ketika memilih di antara merek merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian, Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan(2017) yang berjudul “Pengaruh harga produk dan kualita sproduk Terhadap keputusan pembelian helm ltd” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan membeli Helm Ltd pada di Mahasiswa UMSU Medan.

4.2.2. Pengaruh antara Pengujian Kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Iphone

Nilai t hitung untuk kualitas produk adalah senilai 2.214 dan taraf signifikannya adalah 0,031, dalam penelitian ini t hitung $>$ t tabel ($2.214 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,031 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Gultom, 2017) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya kepada loyalitas konsumen handphone blackberry pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Suatera Utara menyatakan bahwa kualitas produk

mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2012 hal 284).

4.2.3. Pengaruh antara Citra Merek dengan keputusan pembelian Iphone

Nilai t hitung untuk variabel Citra Merek adalah senilai 3.351 dan taraf signifikannya adalah 0,001, dalam penelitian ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.351 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,001 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU, Merek dapat membentuk kontribusi dalam pembentukan persepsi pada konsumen karena merek memiliki beberapa manfaat bagi penjual ataupun produsen menurut Keller (Tjiptono 2008, hal : 348) antara lain yaitu sarana identifikasi, fitur yang unik, kualitas tinggi, menciptakan asosiasi, sumber keunggulan kompetitif, sumber *financial returns*, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gifani dan ,Syahputra (2017) yang menyatakan Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo

4.2.4. Pengaruh Antar Masing Masing Varibel bebas dan Variabel Terikat

Nilai untuk f hitung adalah 18,266 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($18,266 > 3,10$) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga, kualitas produk, Citra Merek dan efektivitas teknologi sistem informasi akuntansi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di

UMSUR *Square* sebesar 0,435 berarti 43,5% faktor-faktor Keputusan pembelian Iphone di UMSU dapat dijelaskan oleh faktor harga, kualitas produk dan citra merek, Harga, kualitas produk dan citra merek memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga, kualitas dan citra merek mengacu kepada sudut pandang yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan atau dibutuhkannya. hal sejalan dengan penelitian oleh Suri Amilia (2017) yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian Iphonedilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2.228 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,020 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.
2. Terdapat pengaruh antara Pengujian Kualitas produk dengan keputusan pembelian Iphone dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2.214 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,031 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.
3. Terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan keputusan pembelian Iphonedilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3.351 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,001 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antar masing masing variabel bebas ke variabel terikat karena nilai f hitung $>$ f tabel ($18,266 > 3,10$) dan taraf signifikannya yakni $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga, kualitas produk, Citra Merek dan efektivitas teknologi sistem informasi akutansi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di UMSU dan nilai *R Square* $43,5\%$.

5.2. Saran

Saran yang diberikan oleh penulis adalahnya

1. Harga Iphone yang memang terbilang lebih mahal dibandingkan smartphone lain hanya membuat produk iphone bisa dimiliki oleh kalangan menengah ke atas, ada baiknya demi menarik pasar Indonesia yang masih dalam tahapan Negara berkembang, iphone mengeluarkan edisi yang lebih murah dengan menurunkan spesifikasinya
2. Kualitas produk iphone sudah terbilang cukup baik tapi ada beberapa fitur yang membuat masyarakat bingung karena belum terlalu berguna untuk masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa, untuk lebih menarik pelanggan Indonesia ada baiknya pihak apple melakukan survey fitur apa saja yang cocok untuk dipakai atau untuk dibuang.
3. Citra merek iphone merupakan hal yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat dalam membeli smartphone apple, namun iphone sendiri menampilkan kesan mewah sekaligus mahal sehingga banyak masyarakat enggan dalam membelinya, pihak apple bisa bekerja sama dengan vendor smartphone yang ada di Indonesia untuk memberikan citra iphone sebagai gawai yang lebih merakyat.
4. Untuk meningkatkan keputusan membeli pihak apple perlu menekankan kepada setiap calon konsumennya bahwa iphone adalah merek pilihan terakhir mereka sehingga jika ada sugesti dari luar tidak akan menggoyahkan niat pelanggan untuk membeli iphone.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Bedasarkan pengalaman langsung penulis dalam melakukan penelitian ini, tentunya terdapat beberapa keterbatasan yang penulis alami, hal tersebut mencakup beberapa faktor, untuk dapat diperhatikan bagi peneliti peneliti yang akan datang, untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki, dalam penelitian kedepannya, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Jumlah respon yang hanya 100 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, dari faktot faktor yang mempengaruhi pembelian *iphone*.
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada Mahasiswa UMSU, yang mana, persentasenya sangat sedikit dibandingkan pengguna *iphone* di luaran sana.
3. Dalam pengumpulan data terkadang responden tidak menjawab sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, hal ini terjadi dikarenakan adanya perbedaaan pendapat, pengalaman, atau pemahaman dari tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. (alfabeta). bandung.
- Andri, F., & Shynta, E. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1190.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *EMBA*, 1(3)(273–283).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*.

semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. semarangU: Universitas Diponegoro.

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. Retrieved from <http://sciencemakarioz.org/jurnal/index.php/KOHESI/article/view/51/pdf>

Hamel, G. Prahalad, C, K. (2011). *Kompetisi Masa Depan*. Yogyakarta: Bina Rupa, Aksara.

Hermawan, K. (2010). *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

<https://tekno.kompas.com/>. (2019). 5-besar-penguasa-pasar-smartphone-dunia-di-kuartal-pertama-2019.

Juliandi, A. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi sebe). Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid I). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.

Kurnia, E. (2018). the Influence of Store Atmosphere and Salespromotion on Purchasing Decisions (Survey on Supermarket Happy Sunggal). *The 11th International Workshop and Conference of Asean Studies in Linguistics, Islamic and Arabic Education, Social Sciences and Educational Technology*, 578–584.

Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Nasution, A. E. (2018). Jurnal Riset Sains Manajemen. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, 2(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.vlil.3594>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2018). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online*, 6681, 491–497.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Radiman, R., Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- selular.id. (2019). top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2019.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.

- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan. *Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan*.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. 2014: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi dua). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

(CV)

DATA PRIBADI

Nama : DEWI MUSTIKA
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 15 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Istiqomah no.96, Kp,lalang,Sunggal Medan
No. HP : 082218974755

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

FORMAL

2004 – 2009 : SD Laksamana Martadinata Medan
2010 – 2013 : SMP Laksaman Martadinata Medan
2013 – 2016 : SMA Dharmawangsa Medan
2016 – 2020 : S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

PENGALAMAN BEKERJA

2013 – 2020 : Berjualan di Toko Sepatu Brayan Medan

Kemampuan :

- Memiliki kemampuan komputer MSWord, MS excel, MS Power Point dan Internet
- Memiliki kemampuan Berjualan dan memasarkan produk

Dengan daftar riwayat hidup (CV) saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hormat saya



DEWI MUSTIKA



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, H
..... 20.... M

Kepada Yth,
Ketua/Sekretaris Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
di
Medan

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : D E W I M U S T I K A

NPM : 1 6 0 5 1 6 0 4 6 5

Tempat.Tgl. Lahir : M E D A N 1 5 A P R I L 1 9 9 8

Program Studi : Akuntansi / Manajemen

Alamat Mahasiswa : J L K A P T E N S U M A R S O N O
9 8 G 6 R U K U N

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

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

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

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

- 1. Transkrip nilai sementara
- 2. Kwitansi SPP tahap berjalan

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

Diketahui
Ketua/Sekretaris Program Studi

(.....)

Wassalam
Pemohon

(DEWI MUSTIKA.....)



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 451/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/11/2019

Kepada Yth.

Medan, 29/11/2019

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

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dewi Mustika
NPM : 1605160465
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Harga produk yang terlalu tinggi dan tingkah laku budaya masyarakat dan nilai - nilai sosial dan moral dan tata kelakuan yang berlawanan dengan hukum yang bersifat merusak perilaku konsumen dan terjadinya konflik karena adanya perbedaan kepentingan materiall dalam kelas - kelas sosial yang berbeda dalam keputusan pembelian

Rencana Judul : 1. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2. Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Al Star (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
3. Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Terhadap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Center Poin Mall Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Hormat Saya
Pemohon

(Dewi Mustika)



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: 451/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/11/2019

Nama Mahasiswa : Dewi Mustika

NPM : 1605160465


Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 29/11/2019

Nama Dosen Pembimbing*)

: 29/11/2019

Satria Myra Affandi Nest. 

Judul Disetujui**)

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku
konsumen terhadap keputusan pembelian HP IPHONE
KSTUDI KASUS pada Mahasiswa fakultas
EKONOMI universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 25 Des 2019

Dosen Pembimbing


(Satria Myra Affandi Nest.)

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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 66310
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 668/II.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

27 Jumadil Akhir 1441 H
21 Februari 2020 M

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

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 780//II.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 15 Februari 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Dewi Mustika**
NPM : 1605160465
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)
Judul Tesis : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU).**

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

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh



Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 780 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 15 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : DEWI MUSTIKA
N P M : 1605160465
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Faktor - Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi Kasus Pada Fakultas FEB UMSU)

Dosen Pembimbing : SATRIA MIRSYA AFFANDI NST,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal **15 Februari 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 19 Jumadil Akhir 1441 H
15 Februari 2020 M



Dekan *[Signature]*

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

Tembusan :

1. Peringgal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Nomor : 780 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020 Medan, 19 Jumadil Akhir 1441 H
Lampiran : 15 Februari 2020 M
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.
Bapak Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


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

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

Nama : DEWI MUSTIKA
Npm : 1605160465
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Faktor - Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi Kasus Pada Fakultas FEB UMSU)

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb


Dekan ✓
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Peninggal

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DEWI MUSTIKA
NPM : 1605160465
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 14 Feb 2020
Pembuat Pernyataan



NB :

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : DEWI MUSTIKA
N.P.M : 1605160465
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
27 Des 2019	Proposal Ditormo		
03 Jan 2020	Diskus: bab 1 & 2 Perbaiki Pembahasan tabel permasalahan		
05 Jan 2020	Diskus: bab 2 & 3 Pertanyaan Permasalahan + Jurnal, referensi Perbaiki gambar / tabel		
20 Jan 2020	Diskus proposal Perbaiki Pembahasan kndpn / tabel / gambar + referensi		
31 Jan 2020	Perbaiki word pembahasan Diskus: bab 3 Perbaiki Pembahasan Daftar isi, pustaka		
14 Feb 2020	ACE Seminar Proposal		

Pembimbing Proposal

SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE, M.Si

Medan, Februari 2020
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

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



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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Senin, 02 Maret 2020** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
merangkai bahwa :

N a m a : DEWI MUSTIKA
N .P.M. : 1605160465
Tempat / Tgl.Lahir : 15-Apr-98
Alamat Rumah : Kapten Sumarsono Gg.Rukun
JudulProposal : **FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPIHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
<i>Judul</i>	
<i>Bab I</i>	- Parteyu lagi latar belakang
<i>Bab II</i>	- masukkan harga, fitur, dan yg lain dari permintaan konyu
<i>Bab III</i>	+ kerangka konsep
<i>Lainnya</i>	MENDELEY
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, **Senin, 02 Maret 2020**

TIM SEMINAR

Ketua


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

Pembimbing


SATRIA MIRSYA A. FANDI NST, SE., M.Si.

Sekretaris


Dr. JUI RIZEN, SE., M.Si.

Pembanding


JULITA, SE., M.Si.



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

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



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 02 Maret 2020** menerangkan bahwa:

Nama : DEWI MUSTIKA
N .P.M. : 1605160465
Tempat / Tgl.Lahir : 15-Apr-98
Alamat Rumah : Kapten Sumarsono Gg.Rukun
JudulProposal :FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE.,M.Si.**

Medan, Senin, 02 Maret 2020

TIM SEMINAR

Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

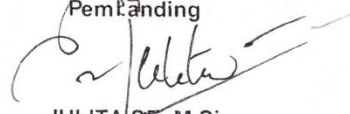
Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing


SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE., M.Si.

Pemlindung


JULITA, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan/
Wakil Dekan




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

PERMOHONAN UJIAN SKRIPSI

Medan, 06 MARET 2020

Kepada Yth :
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan

Assalamualaikum Wr. Wb.


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dewi Mustika
N P M : 1605160465
Program Studi : Akuntansi / Manajemen / IESP
Alamat : Jl. Pertempuran dalam NO 30-31
Judul Skripsi : FAKTOR - FAKTOR Yang MEMPENGARUHI PERILAHU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE
(FAKULTAS EKONOMI MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian skripsi. Bersama ini saya lampirkan persyaratan sebagai berikut :

1. Transkrip Sementara & KHS Semester I s/d terakhir / KHS Remedial / KHS Sem. Pendek (Asli)
 2. Surat keterangan telah menyelesaikan riset dari Instansi / Perusahaan.
 3. Foto copy STTB / Ijazah terakhir dilegalisir 2 Lembar.
 4. Konversi Nilai (bagi mahasiswa pindahan) – Asli.
 5. Foto Copy Sertifikat Kompri Al-Islam Kemuhammadiyah 1 Lembar
 6. Surat keterangan bebas pinjam buku dan tanda terima sumbangan buku dari perpustakaan UMSU.
 7. Pasphoto terbaru hitam putih ukuran 4 X 6 cm (10 Lembar). Pria memakai kemeja putih dan dasi panjang, wanita memakai blus lengan panjang + memakai Jas utk Pria & Wanita (Kertas Photo tidak yang licin).
 8. Skripsi yang telah disyahkan. Lengkap tiga eksemplar dan Pengesahan Skripsi.
 9. Permohonan dan lampiran 1 s/d 5 dimasukan kedalam Map warna ~~BIRU~~
- Demikian permohonan ini saya perbuat atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Wassalam
Pemohon


Dewi Mustika

Disetujui oleh
a.n. Rektor
Wakil Rektor I



Dr. H. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Dekan



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Nama Lengkap : DEWI MUSTIKA
N P M : 1605160965
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN 15 APRIL 1998
Program Studi : Akuntansi / Manajemen / HESP
Agama : ISLAM
Status Perkawinan : LAJANG
Alamat Rumah : JL. PERTEMPURAN DAJAM NO 36-31
Tel 082218974755
Pekerjaan/Instansi : -
Alamat Kantor :
Tel :

Melalui surat permohonan tertanggal 06 MARET 2020 telah mengajukan permohonan menempuh ujian Skripsi. Untuk itu saya, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya :

1. Dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk jawaban atas pertanyaan dari penguji
3. Menerima keputusan Panitia Ujian Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun.
4. Menyadari keputusan Panitia Ujian ini mutlak dan tidak dapat di ganggu gugat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan, tekanan dalam bentuk apapun dan dari siapapun. Semoga Allah SWT meridhoi saya. Amin.

Medan, 06 MARET 2020

Saya yang Menyatakan



DEWI MUSTIKA

ANGKET

Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iphone (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda.

Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

(Dewi Mustika)

ANGKET (KUESIONER)

A. Petunjuk Pengisian

1. Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Atas partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

No. Responden (tidak perlu diisi) :

1. Usia : 1. 17-20 Tahun 2. 21-25 Tahun

3. > 25 Tahun

2. Jenis kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan

3. Pendapatan : 1. 1 juta 2. 1-1,5 juta
3. > 1,5 Juta

C. Keterangan

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan Harga	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>smartphone apple</i> karena harga sesuai dengan yang diiklankan					
2	Saya menggunakan <i>smartphone apple</i> karena harga sesuai dengan kualitasnya					
3	Saya menggunakan produk <i>smartphone apple</i> walaupun ada harga produk <i>smartphone</i> pesaing yang lebih murah					
4	Saya menggunakan <i>smartphone apple</i> karena harga sesuai dengan kualitas produk yang bagus					
5	Saya menggunakan <i>smartphone apple</i> walaupun fitur fiturnya berbayar					
6	Saya menggunakan <i>smartphone apple</i> walaupun fiturnya lebih mahal dibanding sistem operasi lain					
7	Saya menggunakan <i>smartphone apple</i> pada saat ada harga promo murah					
8	Saya menggunakan <i>smartphone apple</i> karena ada potongan harga untuk pembelian berulang					

No	Pernyataan kualitas produk	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk <i>smartphone apple</i> memiliki fitur fitur yang canggih					

2	Produk <i>smartphone apple</i> memiliki daya tahan lebih baik dibandingkan merek lain					
3	Desain yang dimiliki <i>smartphone apple</i> selalu lebih unggul dari produk pesaing					
4	Jika <i>smartphone apple</i> hilang maka akan lebih mudah di lacak dibandingkan <i>smartphone</i> lain					
5	Saya memilih <i>smartphone apple</i> karena produknya eksklusif dan tidak dimiliki banyak orang					
6	<i>smartphone apple</i> bisa bertahan bertahun-tahun untuk penggunaan harian					
7	<i>smartphone apple</i> memberikan kemudahan dalam melakukan service					
8	<i>smartphone apple</i> menjamin keamanan yang lebih baik dibandingkan <i>smartphone</i> lain.					

No	Pernyataan Citra Merek	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Memakai <i>smartphone apple</i> memberikan kesan Professional					
2	Memakai <i>smartphone apple</i> memberikan kesan percaya diri					
3	Memakai <i>smartphone apple</i> memberikan kesan Modern					
4	<i>smartphone apple</i> memberikan berbagai variasi produk yang tidak ketinggalan zaman (<i>upto date</i>)					
5	Saat ini <i>smartphone apple</i> dikenal sebagai produk yang peduli terhadap kebutuhan konsumen					
6	Merek <i>smartphone apple</i> mudah di ingat merek <i>smartphone</i> sudah terkenal					

No	Pernyataan Keputusan membeli	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan menggunakan <i>smartphone apple</i> jika hendak ingin membeli <i>smartphone</i>					
2	Saya memutuskan untuk menggunakan <i>smartphone apple</i> dengan pertimbangan cukup matang					
3	Saya memutuskan menggunakan kartu <i>smartphone apple</i> karena kemasannya bagus					
4	Saya menggunakan <i>smartphone apple</i> karena mereka menyediakan ukuran kartu berbagai jenis hp					

5	<i>smartphone apple</i> adalah merek pertama yang saya pilih				
6	Saya memutuskan menggunakan <i>smartphone apple</i> karena lebih banyak penggunaanya dibandingkan <i>smartphone</i> lain				
7	Pihak penjual selalu menawarkan <i>smartphone apple</i> jika pelanggan mencari kartu internet				
8	Saya memutuskan menggunakan <i>smartphone apple</i> karena penjualnya selalu menjelaskan kelebihan <i>smartphone apple</i>				

TABULASI ANGKET

no	JK	US	PH
1	1	2	3
2	1	2	3
3	1	2	2
4	1	2	2
5	1	2	2
6	1	2	2
7	2	2	3
8	2	2	3
9	2	2	2
10	2	2	2
11	1	2	2
12	2	3	3
13	2	2	3
14	2	2	3
15	2	2	2
16	1	1	2
17	1	2	2
18	2	2	2
19	1	2	3
20	1	3	3
21	1	2	3
22	2	3	3
23	2	2	3
24	2	2	2
25	2	2	2
26	2	1	2
27	1	3	1
28	1	2	1
29	1	2	2

30	2	2	2
31	2	2	2
32	1	3	2
33	1	2	2
34	1	1	2
35	2	2	2
36	2	2	3
37	2	2	3
38	2	3	2
39	1	1	2
40	2	2	3
41	2	2	3
42	1	2	2
43	2	3	2
44	2	2	2
45	1	1	2
46	1	1	1
47	1	2	2
48	1	2	2
49	1	2	3
50	1	1	3
51	1	1	3
52	1	3	2
53	1	2	2
54	1	2	2
55	1	2	2
56	1	2	2
57	2	2	2
58	1	2	2
59	1	1	3
60	1	1	3
61	1	1	2
62	1	3	2
63	1	2	2
64	1	2	2
65	1	2	2
66	2	1	3
67	2	2	2
68	1	2	2
69	1	2	2
70	1	2	2

71	1	2	1
72	1	1	2
73	1	1	3
74	1	2	3
75	1	2	2
76	1	2	3
77	1	1	3
78	1	2	2
79	2	2	1
80	2	2	1
81	1	2	2
82	1	1	1
83	1	1	1
84	1	2	1
85	1	1	1
86	1	1	2
87	1	2	1
88	1	2	1
89	1	1	1
90	1	2	1
91	1	2	1
92	1	2	2
93	1	1	1
94	2	2	1
95	2	2	2
96	1	1	2
97	1	1	2
98	1	2	1
99	1	2	2
100	2	3	3

no	X1								total	X2								total
1	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	2	3	1	26
2	4	4	4	3	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	4	5	5	32
4	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	3	4	4	3	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	5	5	35

10	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	4	4	38
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	5	4	4	5	5	4	36
13	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	4	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	4	39
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	5	5	35
17	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4	5	5	5	4	4	5	4	36
20	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	4	5	5	4	4	5	4	36
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	5	4	4	34
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	5	4	4	34
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	5	5	4	35
25	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
26	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	5	5	35
29	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	4	4	4	5	4	5	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	4	4	34
32	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	5	5	5	5	4	36
33	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	4	5	5	5	4	38
34	5	5	5	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	4	5	5	35
35	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	4	4	4	4	5	5	4	35
36	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	5	5	35
37	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	3	4	5	4	5	33	5	5	5	5	5	4	5	4	38
42	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	5	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	5	4	34
46	5	4	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	5	5	5	5	4	4	4	36

51	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	5	34
52	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	3	4	4	5	5	4	5	35	4	5	4	5	4	4	5	4	35
56	3	5	3	5	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	5	5	3	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	4	5	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	2	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	5	4	5	4	4	5	4	35
62	5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	5	4	34
65	5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	3	3	4	30
69	4	4	3	4	4	5	4	4	32	5	5	5	4	3	2	2	2	28
70	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	4	4	4	37
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
72	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	3	4	5	4	3	4	3	30	3	5	3	5	5	5	5	4	35
77	4	3	4	4	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	5	5	5	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	3	32
79	4	3	4	4	5	5	5	5	35	5	3	5	4	4	3	4	4	32
80	5	2	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
82	5	3	4	5	4	4	4	4	33	4	4	3	4	4	4	4	4	31
83	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	3	29
84	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4	3	5	5	5	5	5	4	36
85	4	2	2	3	4	5	4	5	29	5	2	5	5	5	4	4	4	34
86	4	4	5	2	4	4	4	4	31	4	3	4	5	5	4	5	4	34
87	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	2	4	4	4	5	5	5	33
88	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	5	4	32
89	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
90	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	3	4	4	4	4	4	4	31
91	4	2	3	5	4	4	4	4	30	4	4	4	5	5	5	4	5	36

92	5	5	4	2	5	5	5	5	36	5	3	5	4	4	5	5	5	36
93	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	3	5	4	4	4	4	5	34
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	5	5	4	4	4	32
95	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	5	4	5	5	5	5	38
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	5	5	5	4	5	4	35
97	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	5	5	5	5	4	4	36
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	5	5	4	4	4	33
99	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	5	5	5	5	37
100	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	3	5	5	5	4	5	5	36

X3						total	Y								total
4	3	3	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	4	4	5	4	4	25	3	4	5	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	23	4	3	5	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	4	4	4	3	3	27
4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	3	4	5	4	5	34
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	4	5	4	5	4	34
4	5	4	3	5	4	25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	5	4	5	35
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	4	5	4	5	34
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	5	4	4	3	24	4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	5	4	5	34

4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	5	5	5	38
4	5	4	5	4	4	26	4	3	4	4	5	4	5	33
5	5	4	3	3	4	24	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	3	5	4	5	34
5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	2	5	5	4	35
5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	3	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	2	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	5	5	5	37
4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	2	4	4	23	5	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	5	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	1	5	5	23	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	3	4	5	26	5	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	4	3	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	39

4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	4	4	5	35
5	5	5	4	5	5	29	5	3	5	4	5	5	5	37
4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	4	4	4	27	4	3	3	5	4	3	4	29
4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	3	32
3	5	5	4	5	4	26	4	4	5	4	5	3	4	33
3	3	4	5	5	4	24	4	3	4	4	3	5	3	31
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	5	5	31
4	4	4	5	4	4	25	3	3	5	5	4	5	4	34
3	3	4	4	4	4	22	4	4	5	5	3	4	5	34
5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	3	5	4	2	30
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	33
3	5	3	5	5	4	25	5	4	4	4	5	4	4	34
5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	3	4	5	4	32
5	5	3	5	5	5	28	5	4	4	5	5	4	4	35
4	4	3	3	5	4	23	5	4	5	4	4	4	3	33
4	5	2	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	2	4	5	26	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	2	4	5	5	26	4	4	3	3	4	4	4	31
5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	5	5	5	36
3	4	3	4	5	5	24	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	3	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	3	4	4	5	26	4	4	5	4	4	4	4	33

HASIL OUTPUT SPSS

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	68	68.0	68.0	68.0
	perempuan	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	21-25 tahun	67	67.0	67.0	90.0
	> 25 tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	18	18.0	18.0	18.0
	1-1.5 juta	55	55.0	55.0	73.0
	> 1.5 juta	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	51	51.0	51.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	8	8.0	8.0	11.0
	S	57	57.0	57.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	10	10.0	10.0	12.0
	S	61	61.0	61.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	13	13.0	13.0	15.0
	S	68	68.0	68.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	71	71.0	71.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	68	68.0	68.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	75	75.0	75.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0

	S	72	72.0	72.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	71	71.0	71.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	11	11.0	11.0	14.0
	S	60	60.0	60.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.0	3.0	3.0
	S	65	65.0	65.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.0	2.0	2.0
	S	60	60.0	60.0	62.0

	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.0	2.0	2.0
	S	65	65.0	65.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	3	3.0	3.0	5.0
	S	56	56.0	56.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	51	51.0	51.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0

	KS	2	2.0	2.0	4.0
	S	67	67.0	67.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.0	6.0	6.0
	S	59	59.0	59.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.0	5.0	5.0
	S	58	58.0	58.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	7	7.0	7.0	9.0
	S	61	61.0	61.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0

	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	13	13.0	13.0	17.0
	S	66	66.0	66.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.0	4.0	4.0
	S	57	57.0	57.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.0	3.0	3.0
	S	60	60.0	60.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.0	5.0	5.0
	S	66	66.0	66.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	14.0	14.0	14.0

	S	59	59.0	59.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.0	6.0	6.0
	S	53	53.0	53.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	11	11.0	11.0	13.0
	S	69	69.0	69.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.0	3.0	3.0
	S	56	56.0	56.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.0	3.0	3.0
	S	61	61.0	61.0	64.0

SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
KS	4	4.0	4.0	5.0
S	61	61.0	61.0	66.0
SS	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5.0	5.0	5.0
S	62	62.0	62.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Membeli
Y1 Pearson Correlation	1	.417*	.338*	.009	.446*	.322*	.331*	.352*	.644**
Y1 Sig. (2-tailed)		.000	.001	.932	.000	.001	.001	.000	.000
Y1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.417*	1	.391*	-.220*	.442*	.352*	.365*	.475*	.661**
Y2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.028	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.338*	.391*	1	.027	.396*	.366*	.325*	.377*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.793	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.009	-.220*	.027	1	-.065	-.093	.089	-.055	.453
	Sig. (2-tailed)	.932	.028	.793		.522	.358	.379	.586	.029
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.446*	.442*	.396*	-.065	1	.293*	.515*	.380*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.522		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.322*	.352*	.366*	-.093	.293*	1	.412*	.713*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.358	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.331*	.365*	.325*	.089	.515*	.412*	1	.472*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.379	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.352*	.475*	.377*	-.055	.380*	.713*	.472*	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.586	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	.644*	.661*	.658*	.453	.687*	.671*	.713*	.746*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	Citra Merek
X31	Pearson Correlation	1	.613**	.313**	.109	.185	.464**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.278	.066	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.613**	1	.246*	.115	.250*	.403**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.256	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.313**	.246*	1	-.067	.010	.045	.451**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014		.511	.923	.657	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.109	.115	-.067	1	.120	.071	.431**
	Sig. (2-tailed)	.278	.256	.511		.233	.482	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	.185	.250*	.010	.120	1	.511**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.066	.012	.923	.233		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X36	Pearson Correlation	.464**	.403**	.045	.071	.511**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.657	.482	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.740**	.721**	.451**	.431**	.558**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Kualita s Produk
X21	Pearson Correlatio n	1	.296 [*]	.715 [*]	.259 [*]	.282 [*]	.182	.186	.242 [*]	.569 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		.003	.000	.009	.004	.069	.064	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlatio n	.296 [*]	1	.290 [*]	.243 [*]	.178	.254 [*]	.202 [*]	.116	.521 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.003		.003	.015	.077	.011	.044	.252	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlatio n	.715 [*]	.290 [*]	1	.506 [*]	.424 [*]	.237 [*]	.271 [*]	.236 [*]	.667 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000	.003		.000	.000	.017	.006	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlatio n	.259 [*]	.243 [*]	.506 [*]	1	.566 [*]	.289 [*]	.308 [*]	.125	.605 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.009	.015	.000		.000	.004	.002	.214	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlatio n	.282 [*]	.178	.424 [*]	.566 [*]	1	.443 [*]	.417 [*]	.355 [*]	.679 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.004	.077	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlatio n	.182	.254 [*]	.237 [*]	.289 [*]	.443 [*]	1	.719 [*]	.709 [*]	.760 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.069	.011	.017	.004	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X27	Pearson Correlatio n	.186	.202 [*]	.271 [*]	.308 [*]	.417 [*]	.719 [*]	1	.671 [*]	.742 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.064	.044	.006	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X28	Pearson Correlation	.242*	.116	.236*	.125	.355*	.709*	.671*	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.015	.252	.018	.214	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.569*	.521*	.667*	.605*	.679*	.760*	.742*	.683*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Harga	
X11	Pearson Correlation	1	.186	.248*	.081	.015	.000	.077	-.051	.407**
	Sig. (2-tailed)		.064	.013	.422	.885	1.000	.447	.617	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.186	1	.363**	.116	.056	.018	.116	-.021	.506**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.250	.579	.860	.251	.835	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.248*	.363**	1	.099	.175	.130	.202*	.152	.602**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.329	.081	.198	.044	.130	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.081	.116	.099	1	.036	-.101	.000	-.141	.302**
	Sig. (2-tailed)	.422	.250	.329		.724	.315	1.000	.162	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.015	.056	.175	.036	1	.749**	.751**	.644**	.686**

	Sig. (2-tailed)	.885	.579	.081	.724		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.000	.018	.130	-.101	.749**	1	.650**	.778**	.633**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.860	.198	.315	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.077	.116	.202*	.000	.751**	.650**	1	.626**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.447	.251	.044	1.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	-.051	-.021	.152	-.141	.644**	.778**	.626**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.617	.835	.130	.162	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.407**	.506**	.602**	.302**	.686**	.633**	.692**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

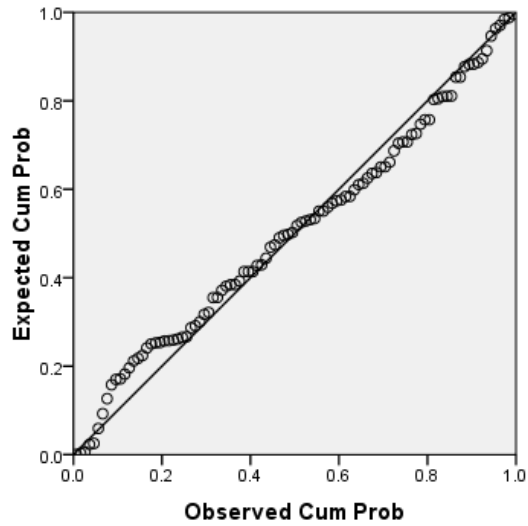
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	93.7200	47.456	.527	.374	.828
Kualitas Produk	93.2700	34.543	.762	.626	.722
Citra Merek	102.0900	45.800	.707	.599	.764
Keputusan Membeli	93.5100	39.707	.642	.477	.782

ASUMSI KLASIK

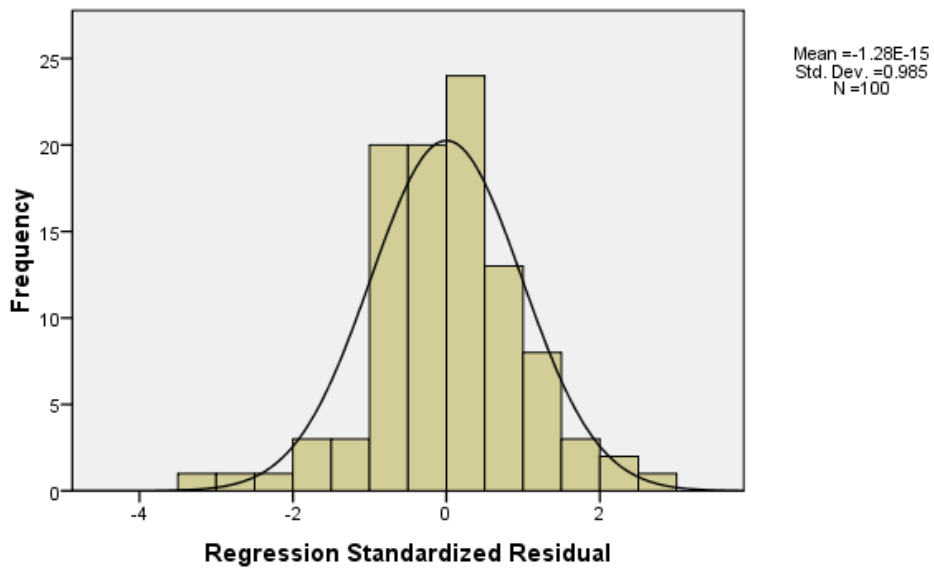
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Membeli



Histogram

Dependent Variable: Keputusan Membeli

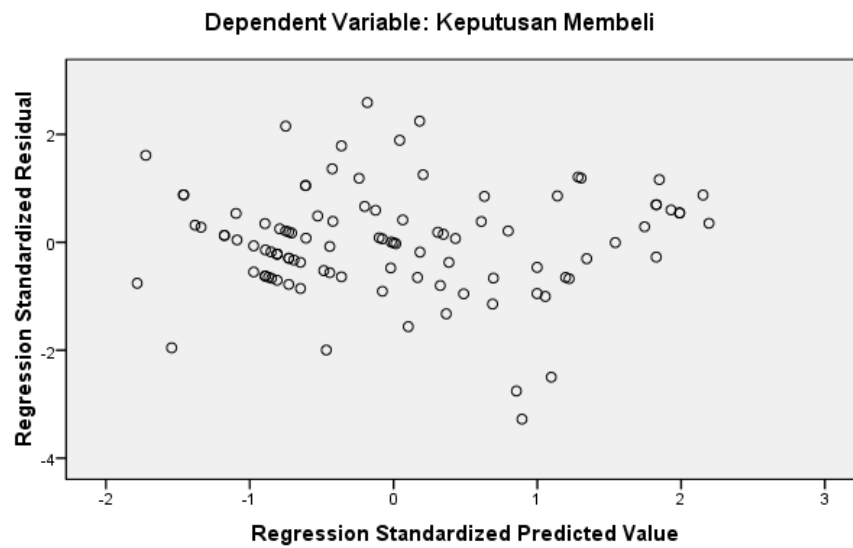


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.503	3.825			
Harga	.334	.151	.018	.977	1.024
Kualitas Produk	.220	.093	.021	.628	1.594
Citra Merek	.332	.099	.312	.688	1.454

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Scatterplot



**REGRESI
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.503	3.825		3.530	.001
Harga	.334	.151	.018	2.228	.020
Kualitas Produk	.220	.093	.021	2.214	.031
Citra Merek	.332	.099	.312	3.351	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419.414	4	104.854	18.266	.000 ^a
Residual	545.336	95	5.740		
Total	964.750	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.411	2.39591

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



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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : DEWI MUSTIKA
NPM : 1605160465
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUAMTERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi bimbingan skripsi	Paraf	Keterangan
05 April 2020	Perbaikan SPSS		
12 April 2020	- uji validitas		
15 April 2020	-uji koefisien Determinasi		
26 April 2020	Perbaikan dan sumber tabel di pembahasan		
1 Mei 2020	Perbaikan kesimpulan dan saran sesuai dengan pembahasan		
10 Mei 2020	ACC Sidang		

Pembimbing Skripsi

Satria Mirsya Affandi NST, SE, M.Si

Medan, Mei 2020
Diketahui/Disetujui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dewi Mustika
NPM : 1605160465
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, namun pihak kampus yang bersangkutan tidak dapat mengeluarkan langsung surat izin riset berhubungan adanya wabah COVID-19. Surat izin riset akan diberikan pada kampus saat bersangkutan sudah mulai kembali beroperasi. Apabila saya tidak memberikan surat izin riset maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan pihak UMSU.

Dengan surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Mei 2020

Pemohon

Dewi Mustika



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Nomor : 2226/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020 Medan, 03 Dzulhijjah 1441 H
Lamp. : - 24 Juli 2020 M
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Dewi Mustika**
N P M : **1605160465**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

Tembusan :

1. Peringgal.