

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN HARGA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone)



Disusun Oleh

Nama : Wildan Aziz Rifai

Nomor Mahasiswa : 17311100

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Manajemen

Fakultas Bisnis & Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN HARGA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone)

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Disusun Oleh

Nama : Wildan Aziz Rifai

Nomor Mahasiswa : 17311100

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrrasi : Pemasaran

Manajemen

Fakultas Bisnis & Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya, Wildan Aziz Rifai menyatakan dalam skripsi ini yang berjudul : Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa Yang Berkuliah Di Yogyakarta Dalam Membeli Iphone), tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dan diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan tidak benar maka penulis sanggup menerima sanksi atau hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Wildan Aziz Rifai

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

(Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone)

Nama : Wildan Aziz Rifai
Nomor Mahasiswa : 17311100
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Murwanto Sigit, M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (PERTIMBANGAN MAHASISWA YANG BERKULIAH DI YOGYAKARTA
DALAM MEMBELI IPHONE)**

Disusun Oleh : **WILDAN AZIZ RIFAI**

Nomor Mahasiswa : **17311100**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 28 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir: Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



MOTTO

Menjadi kuat bukan berarti tidak boleh menangis ataupun bersedih, menjadi kuat adalah ketika kita mampu bangkit setelah dunia menjatuhkan kita berkali-kali dan menjadi orang yang lebih baik setelahnya.

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada almarhumah Ibu dan Ayah tercinta, terima kasih atas segala curahan do'a dan kasih sayang, serta dukungan nasihat-nasihat serta masukan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya.

ABSTRACT

Purchase decision is the stage of the process where consumers actually make a purchase of the product. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, consumer attitudes, product quality, and price variables on iPhone purchasing decisions, and also to determine the effect of brand image, consumer attitudes, and product quality variables on iPhone purchasing decisions through intervention variables. The method used in this study uses a quantitative research approach. The sample in this study was 100 students who study in Yogyakarta and use an iPhone. The data collection technique used a questionnaire and then tested using validity and reliability. The data analysis technique used classical assumption test, linear regression, t test, coefficient of determination (R-Square), and path analysis. The results of this study are the brand image and product quality variables partially have no effect on iPhone purchasing decisions, while consumer attitudes variables partially influence iPhone purchasing decisions. Price, which acts as an intervention variable in this study, mediates consumer attitudes and product quality on iPhone purchasing decisions, and price does not mediate brand image variables on iPhone purchasing decisions.

Keywords : Citra Merek, Sikap Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iphone, dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, sikap konsumen, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone melalui harga sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini 100 orang mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dan menggunakan iphone. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear, uji t, koefisien determinasi(R-Square), dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone, sedangkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iphone. Harga yang berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memediasi variabel sikap konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone, dan juga harga tidak memediasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian iphone.

Keywords : Citra Merek, Sikap Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

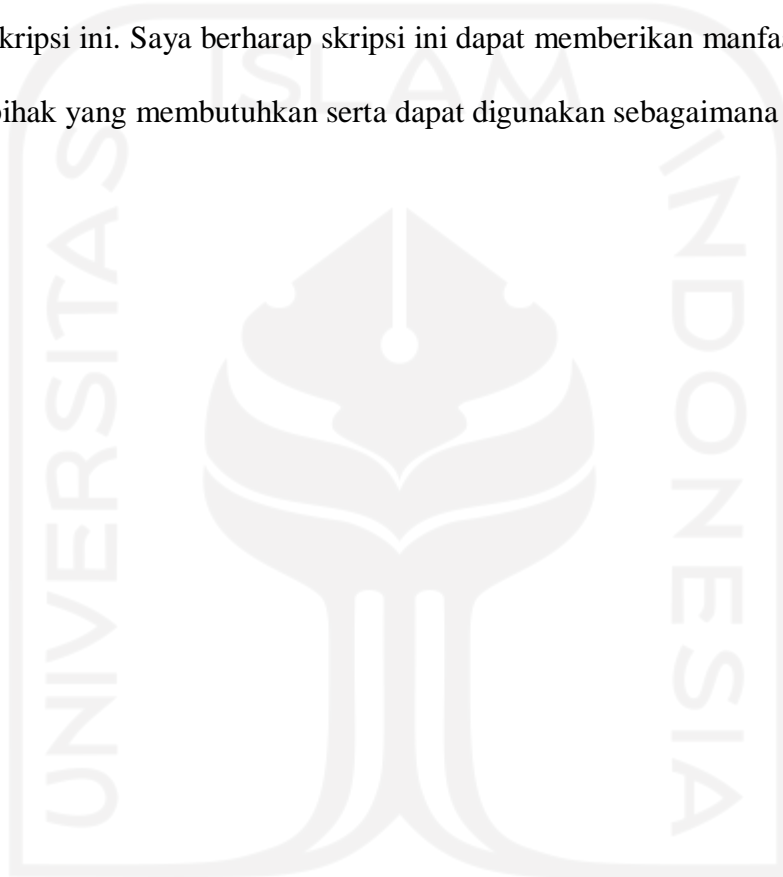
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik serta hidayah-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (*Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone*).” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, dorongan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D.Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia
2. Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomi.
3. Bapak, Alm Ibu, dan Agung adik saya atas segala dukungan yang tak henti hentinya selalu diberikan dan doanya. Terima kasih sudah selalu memberikan semangat sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini

4. Drs. Murwanto Sigit, M.B.A, Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Budi Astuti, Dra., M.Si. Selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dalam ujian sidang serta memberikan saran dan masukan.
6. Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.
7. Teman-Teman yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi
8. Alvionita Firdaus, Pacar saya yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materiil.
10. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu berfikir positif ketika keadaan sedang tidak baik baik saja, terima kasih untuk tidak menyerah, dan terima kasih sudah mempercayai diri sendiri.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, Saya selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya



Yogyakarta, 13 Desember 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wildan Aziz Rifai', written in a cursive style.

Wildan Aziz Rifai

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	ii
MOTTO.....	iii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Citra Merek.....	17
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.2.2 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek.....	19
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	20

2.3	Sikap Konsumen.....	21
2.3.1	Pengertian Sikap Konsumen	21
2.3.2	Indikator Sikap Konsumen.....	23
2.4	Kualitas Produk	25
2.4.1	Pengertian Kualitas produk	25
2.4.2	Faktor-Faktor yang memengaruhi Kualitas Produk.....	26
2.4.3	Dimensi Kualitas Produk	27
2.5	Harga.....	29
2.5.1	Pengertian Harga	29
2.5.2	Indikator Harga.....	30
2.6	Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis.....	32
2.6.1	Kerangka Pemikiran	32
2.7	Perumusan Hipotesis.....	35
BAB III.....		36
METODE PENELITIAN		36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	37
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4	Populasi & Sampel	42
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sample.....	42
3.4.3	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....	45
3.5.1	Uji Validitas	45
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1	Analisis Statistika Deskriptif.....	50
3.6.2	Analisis Statistika Inferensial	52
BAB IV		59
HASIL PENELITIAN.....		59
4.1	Hasil Penelitian.....	59

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif	59
3.1.2 Hasil Analisis Inferensial.....	76
4.2 Pembahasan.....	95
BAB V.....	100
PENUTUP	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	109



DAFTAR TABEL

Tabel.1.1 Hasil Penjualan Smartphone Pasar Global.....	04
Tabel.3.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek Variabel.....	46
Tabel.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel.3.3 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden.....	51
Tabel.4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	59
Tabel.4.2 Responden Menurut Usia	60
Tabel.4.3 Responden Menurut Asal Universitas.....	61
Tabel.4.4 Responden Menurut Asal Jurusan.....	62
Tabel.4.5 Hasil Mean dan Kategori Variabel Citra Merek.....	67
Tabel.4.6 Hasil Mean dan Kategori Variabel Sikap Konsumen.....	69
Tabel.4.7 Hasil Mean dan Kategori Variabel Kualitas Produk.....	70
Tabel.4.8 Hasil Mean dan Kategori Variabel Harga.....	72
Tabel.4.9 Hasil Mean dan Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel.4.10 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	78
Tabel.4.11 Hasil Tolerance dan VIF.....	79
Tabel.4.12 Hasil Analisis Regresi Model 1	81
Tabel.4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Model 1.....	84
Tabel.4.14 Hasil Analisis Regresi Model 2.....	85
Tabel.4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Model 2.....	87
Tabel.4.16 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model.....	90
Tabel.4.17 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar.2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar.3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	58
Gambar.4.1 Normal P-P Plot.....	77
Gambar.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	80
Gambar.4.3 Diagram Alur.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	110
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	119
Lampiran 3. Data Responden.....	124
Lampiran 4. Data Analisis Deskriptif.....	141
Lampiran 5. Hasil Analisis Inferensial.....	146



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini, dunia menjadi semakin berubah dan berkembang, hal ini menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang primer bagi masing-masing orang dan dipercaya dapat mengurangi beban dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini berdampak pada semakin tingginya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang ada. Smartphone dianggap sebagai alat komunikasi yang paling efektif dan efisien serta menjadi salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh banyak orang dan juga pada saat ini banyak masyarakat bukan hanya menginginkan alat komunikasi yang praktis dan multifungsi tetapi juga dapat memenuhi figure tertentu bagi pengguna smartphone. Masyarakat, terkhusus mereka yang masih muda sering memandang produk baru dengan sudut pandang yang lebih terbuka dari sebagai konsumen. Hal ini dipercaya bahwa kelompok ini akan selalu ingin mengikuti tren saat ini, apa produk yang dibeli akan digunakan sesuai dengan manfaat produk tersebut dan karena mereka memang membutuhkan produk itu. Desakan akan informasi tambahan guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan intelektual tidak memungkinkan mahasiswa lepas dari dunia informasi dan berita. Adanya tugas-tugas kuliah juga menjadikan mahasiswa

wajib lebih gesit untuk memfasilitasi diri dalam menerima informasi dan menggunakannya.

Smartphone merupakan handphone cerdas yang dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti nfc, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital yang sudah tersedia berbagai tipe lensa seperti lensa macro, micro, dan lensa wide, game, berbagai jenis kualitas sinyal, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Oppo, Realme, Asus, Infinix, Xiaomi, Huawei dan lain-lain. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Di pasar indonesia sendiri banyak merek smartphone yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya dimana Apple sekarang duduk di urutan teratas menggeser dominasi Samsung. Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan computer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut.

Apple mengalami peningkatan penjualan dengan total angka pengiriman yang dicatatkan Apple mencapai 90,1 juta unit smartphone, tumbuh 22,2 persen dari periode yang sama tahun lalu. Menurut IDC, tingginya angka pengiriman itu didongkrak oleh seri iPhone 12 yang dirilis Apple pada Oktober 2020 lalu.

Secara keseluruhan, pangsa pasar Apple (produsen merek iPhone) kini diketahui mencapai 23,4 persen. Samsung yang disalip Apple menjadi runner-up dengan pangsa pasar 19,1 persen dan pengiriman ponsel sebanyak 73,9 juta unit. Angka itu naik 6,2 persen dari periode yang sama tahun lalu. Tiga vendor smartphone asal China berada di peringkat tiga, empat, dan lima secara berurutan. Xiaomi, menduduki posisi ketiga dengan mencatatkan kenaikan yang cukup signifikan yakni 32 persen dari periode yang sama tahun lalu. Xiaomi mengirimkan sebanyak 43,3 juta unit smartphone dan membuatnya meraih pangsa pasar sebesar 11,2 persen. Kemudian di peringkat keempat dan kelima ditempati Oppo dan Huawei. Oppo juga mengalami pertumbuhan yakni sebesar 10,7 persen secara year-on-year. Dengan pertumbuhan tersebut, Oppo mendapat pangsa pasar sebesar 8,8 persen. Kondisi ini berbeda dengan Huawei yang turun 42,4 persen dari periode yang sama tahun lalu. Huawei mengirimkan sebanyak 32,3 juta smartphone. Dengan jumlah ini, pangsa pasar Huawei adalah sebesar 8,4 persen. Angka ini menurun drastis dibandingkan kuartal keempat 2019 di mana pangsa pasar Huawei saat itu adalah sebesar 15,2 persen. ditunjukkan dalam tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1

Hasil Penjualan Smartphone Pasar Global 2020

Perusahaan	Jumlah pengiriman Q4 2020	Pangsa pasar Q4 2020	Jumlah pengiriman Q4 2019	Pangsa pasar Q4 2019	Pertumbuhan
Apple	90,1	23,4 persen	73,8	19,9 persen	22,2 persen
Samsung	73,9	19,1 persen	69,5	18,8 persen	6,2 persen
Xiaomi	43,3	11,2 persen	32,8	8,9 persen	32 persen
Oppo	33,8	8,8 persen	30,6	8,3 persen	10,7 persen
Huawei	32,3	8,4 persen	56,2	15,2 persen	-42,4 persen
Lain-lain	112,4	29,1 persen	107,1	28,9 persen	5 persen
Total	385,9	100 persen	369,9	100 persen	4,3 persen

Sumber : (www.tekno.kompas.com)

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mega Ayu, and Susi Hariyawati 2017). Dalam penelitian lain Lubis & Hidayat, (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Penelitian Zainudin, Ika Fatmawati P, dan Amir Hamzah, (2014) menyatakan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2013) menyatakan variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Hasil penelitian yang dilakukan Umboh, Oktavia Sisilia dkk, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia (2017) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Harga yang dipatok oleh perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian. Apabila perusahaan memberikan harga yang terlalu tinggi maka konsumen tidak memiliki niat untuk menentukan keputusan pembelian dan berfikir untuk melakukan pilihan alternatif. Apabila harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, peneliti tertarik menggunakan variabel harga sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Kota Yogyakarta merupakan kota yang dijuluki sebagai kota pelajar dimana tentunya banyak universitas bagus dan mahasiswa yang berkuliah di sana. Mahasiswa di Yogyakarta merupakan pangsa pasar yang sangat cocok dalam penggunaan smartphone dimana tingginya minat akan kebutuhan pendukung kegiatan belajar mengajar dan berinteraksi dengan teman maupun dosen sehingga perlunya kecermatan dalam memilih smartphone

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone)”

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen dapat dicapai melalui citra merek, sikap konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening. Masalah yang dieksplorasi dalam penelitian ini terbatas pada dampak citra merek, kualitas produk, sikap

konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone. Batasan ini diterapkan dengan mempertimbangkan teori yang dijelaskan di atas.

1.3 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah ditulis, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah sikap konsumen memiliki pengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening ?
5. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening ?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui ada pengaruh secara langsung antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Mengetahui ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening
5. Mengetahui ada pengaruh secara tidak langsung antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening
6. Mengetahui ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai solusi untuk masalah yang dibuat konsumen ketika memutuskan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan pada saat pembelian. Proses ini merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah aktivitas manusia dalam rangka membeli barang dan jasa serta memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen tidak mudah karena setiap konsumen memiliki alasan berbeda antara satu sama lain dalam menentukan keputusan pembelian seperti pendapatan, usia, selera, gaya hidup dan jenis kelamin. Menurut Fandy Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh

banyaknya variabel yang memengaruhi dan variabel variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Peter dan James (2004) dalam Wibowo & Karimah (2012) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, penelitian informasi, evaluasi informasi, pembuatan membeli dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahapan model tingkat proses dipembelian keputusan konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat dicapai ketika konsumen sudah melewati tahap proses pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, memberikan, mengevaluasi, dan membelanjakan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tjiptono (2008) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen mengidentifikasi masalah, melakukan pencarian akan informasi terkait pada produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap pilihan untuk digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu: (Tjiptono (2008)

1. Pemrakarsa, Seseorang yang pertama kali memperhatikan keinginan dan kebutuhan
2. Pemberi pengaruh, Opini, saran, atau orang-orang yang pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, Orang yang memutuskan untuk membeli atau tidak.
4. Pembeli, Orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai, Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006), pembeli dalam menentukan keputusan pembelian melalui 5 proses pengambilan keputusan pembelian.

5 proses langkah tersebut antara lain:

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini dimulai ketika konsumen menjadi sadar akan kebutuhan atau masalah mereka. Ini adalah fase pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dalam proses ini, konsumen menyadari kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada fase ini pembeli sudah mulai mencari informasi mengenai barang-barang yang ingin mereka cari sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang yang diinginkan.

Sumber-sumber yang diperoleh konsumen dalam pencarian informasi adalah :

- a. Commercial : wiraniaga, iklan, kemasan, pajangan dealer.
- b. Experiential : memeriksa, menangani, dan menggunakan produk.
- c. Personal : teman, kenalan, tetangga, keluarga
- d. Public : organisasi penilai pelanggan, media, massa

3. Evaluasi Alternatif

Pada fase ini pembeli sudah menggunakan informasi yang didapat untuk memfilter berbagai merek yang beragam untuk menentukan salah satu yang diinginkan. Proses yang dilewati oleh pembeli saat menggunakan informasi yaitu:

- a. Tip-tiap produk dipandang konsumen sebagai sekelompok atribut untuk instruksi suatu produk
- b. Konsumen mengartikan produk yang berbeda untuk petunjuk yang berbeda
- c. Konsumen mengembangkan keyakinan merek yang berbeda
- d. Harapan konsumen untuk kepuasan produk secara keseluruhan berbeda satu sama lain pada tingkat atribut yang berbeda.

- e. Konsumen mengembangkan sikap terhadap merek yang berbeda melalui proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian,

Pada fase ini pembeli sudah membulatkan pilihan untuk membeli barang yang diinginkan, tetapi ada 2 faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

- a. Faktor pertama adalah Sikap orang lain merupakan pengaruh orang lain yang dapat mengubah keputusan untuk melakukan pembelian.
- b. Faktor kedua adalah Dalam keadaan yang tidak terduga, pembeli menentukan niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti income yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat barang yang diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli melalui langkah-langkah di atas, konsumen mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan, yang memengaruhi perilakunya terhadap produk yang dibelinya. Ketika pelanggan puas, pelanggan menggunakannya, membelinya kembali, dan memberitahunya kepada orang lain. Di sisi lain, jika mereka tidak puas, konsumen

dapat menjualnya, memberitahukan kepada orang lain, atau bahkan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain.

2.1.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan bahwa ada empat faktor yang dapat memengaruhi perilaku dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Seperangkat keyakinan mendasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari orang dari keluarga dan organisasi besar lainnya disebut dengan budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang komprehensif dan menyeluruh pada perilaku konsumen, termasuk pula budaya yang dalam hal ini meliputi subkultur, kelas sosial dan budaya itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain:

- a) Keluarga, Keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian. Kita dapat membedakan antara dua kehidupan keluarga yang terdiri dari orang tua. Seseorang

mengembangkan arah yang berkaitan dengan agama, politik, dan ekonomi serta memahami ambisi pribadi.

- b) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- c) Peran dan Status, Orang-orang yang berpartisipasi dalam kelompok yang berbeda mengarah ke suatu kedudukan. Setiap orang melakukan tugas tertentu yang dapat memengaruhi perilakunya sebagai konsumen, sehingga setiap peran dapat melakukan tindakan yang berbeda. Setiap peran memiliki posisi yang mencerminkan rasa hormat terhadap masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor yang ketiga adalah faktor pribadi konsumen yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Umur. Konsumen melakukan pembelian atas barang dan jasa sepanjang mereka hidup. Hal ini didasarkan atas kebutuhan dan preferensi mereka yang kian berubah seiring bertambahnya umur mereka. Pemasar perlu menyadari perubahan dalam motivasi membeli yang terkait dengan siklus hidup manusia, karena belanja dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

b) Keadaan Ekonomi, Konsumen melakukan pembelian pada produk sangat tergantung pada kondisi ekonomi masing-masing.

c) Pekerjaan orang juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan cara ini, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang terkait dengan posisi pribadi mereka mengenai minat mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi. Setiap individu selalu memiliki kebutuhan untuk hidupnya. Beberapa kebutuhan adalah organisme hidup. Kebutuhan ini muncul dari keadaan mental seperti lapar, haus, dan dendam. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk membuat seseorang mengambil tindakan.

b) Persepsi, Proses di mana seseorang melakukan pemilihan informasi input untuk menghasilkan gambar yang bermakna.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, indikator keputusan pembelian menurut Kotler, (2008)” sebagai berikut:

1. Kemantapan akan informasi sebuah produk
2. Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk

3. Kemantapan akan pembelian produk
4. Kemantapan akan pembelian ulang

“Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”(Amirullah, 2002) (Maghfiroh, 2018).

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Bilson Simamora (2003) Menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki citra (brand image). Untuk memudahkan penggambaran citra, konsumen membuat asosiasi merek. Asosiasi merek berhubungan dengan memori merek. Asosiasi ini tidak hanya ada, melainkan memiliki kekuatan (A.B Susanto & Himawan Wijanarko, 2004). Merek yang kuat dapat menarik konsumen dan dijadikan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, namun kondisi yang kuat adalah citra merek. Citra merek adalah interpretasi dari kumpulan informasi berbeda yang diterima konsumen. Interpreter adalah konsumen, dan interpreter adalah informasi. Hasil interpretasi tergantung pada dua hal. Yang pertama adalah

bagaimana konsumen menafsirkannya, dan yang kedua adalah informasi apa yang disajikan. (Bilson Simamora, 2003)

Ratri (2007) mendefinisikan citra merek sebagai kombinasi antar semua informasi yang tersedia berkaitan dengan setiap produk, merek, dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Informasi ini dapat diperoleh dengan dua cara yaitu: (1) Pengalaman yang dirasakan konsumen secara langsung. Merek bukan hanya berfungsi secara optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga memenuhi kebutuhan individu konsumen yang memahami kebutuhan mereka, menyadari nilai yang mereka inginkan, dan berkontribusi pada hubungan mereka dengan merek. (2) Pengenalan merek yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai model komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan logo.

Bilson Simamora (2001) mendefinisikan merek sebagai desain, symbol, nama ataupun kombinasi dari ketiganya yang dirancang untuk menjadi pembeda antara barang ataupun jasa penjual dengan barang dan jasa penjual yang lainnya. Berhasilnya suatu produk sangat dipengaruhi oleh merek. Artinya citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik di benak pelanggan tentang apa arti merek. Lebih jauh tentang citra Merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Heriati & Septi (2012) Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi dan

keyakinan yang dianut oleh pelanggan sebagai pergaulan tercermin dalam memori konsumen.

Anjuran lain dijelaskan oleh Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Seperti Kotler (2009) memandang citra merek sebagai proses pilihan seseorang, mengatur dan mengartikan masukan informasi untuk membuat bermakna deskripsi. Sedangkan Kotler dalam Armstrong (2001) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat kepercayaan konsumen tentang merek tertentu.

2.2.2 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang memengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:
(Kertajaya: 2007)

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Risiko
6. Harga
7. Image

2.2.3 Indikator Citra Merek

Biel (dalam Setyaningsih & Didit Darmawan: 2004), terdapat indikator yang membentuk citra merek antara lain:

1. Citra Korporat

Citra yang terdapat di dalam perusahaan itu sendiri. Ini memengaruhi semua yang dilakukan perusahaan, karena perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tunggal untuk memiliki nama baik bagi perusahaan.

2. Citra Produk / konsumsi merek

Citra suatu produk yang dapat berdampak positif atau negatif terhadap keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Gambar dari produk membantu menciptakan citra merek atau brand image.

3. Citra Pemakai

Citra pengguna Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek. Laba adalah nilai pribadi yang dilampirkan konsumen pada atribut suatu produk atau layanan, dan kami percaya bahwa konsumen menerimanya dari produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya citra merek adalah pandangan pelanggan saat ini tentang suatu merek. Citra merek juga

dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi unik di dalam benak pelanggan sasaran. Penggunaan indicator dalam variabel citra merek pada penelitian ini merujuk pada pendapat Shimp yang di antaranya adalah Recognition, Reputation dan Affinity Royalty. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayu, and Susi Hariyawati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio menunjukkan bahwa variabel citra merek pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3 Sikap Konsumen

2.3.1 Pengertian Sikap Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1991) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan belajar untuk merasa puas atau tidak puas menurut suatu objek. Hubungan didefinisikan dengan cara yang berbeda, berbeda dengan Engel et al. (1994) mereka melihat sikap secara menyeluruh. Urutannya dimulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Maka dari itu, pemasar harus mencoba untuk mendorong sikap konsumen, dan memahami sikap konsumen yang berlaku adalah langkah pertama untuk mengubah sikap tersebut jika diperlukan. Definisi lain dari Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013), sikap konsumen adalah hal yang mempelajari unit dan

proses dalam pengambilan keputusan yang terhubung dalam diterimanya, digunakannya dan dibelinya suatu barang atau jasa

Kotler (2001) mengatakan bahwa sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi. Setiadi (2008) mengatakan bahwa dalam psikologi sosial saat ini sebagai konsep yang paling khusus dan paling diperlukan adalah suatu sikap. Indikator sikap konsumen yaitu

1. kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dengan kombinasi langsung pengalaman dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber.
2. afektif yaitu mengulas secara keseluruhan terhadap objek sikap konsumen hal ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk disukai atau tidak disukai.
3. konatif adalah kemungkinan bahwa seseorang akan melantaskan suatu tindakan akan objek sikap.

Assael (1992) Sikap terhadap suatu merek didefinisikan sebagai kecenderungan mereka yang menilai merek secara positif atau negatif, maupun baik atau buruk. Setiadi (2003) sependapat dengan apa yang diungkapkan Assael yakni sikap konsumen terhadap suatu

merek merupakan indikator yang konsisten apakah mereka dicintai atau dibenci.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan sikap terhadap merek sebagai kondisi kesiapan di mana seorang pembeli belajar menanggapi objek dan keadaan suatu merek dan terus memberi support atau menolak. Lebih terinci, Menurut Assael (2004), sikap citra merek adalah pernyataan mental yang memberikan evaluasi dari positif atau negatif, baik atau buruk, suka atau tidak suka terhadap suatu produk, yang dapat membangun minat target pasar agar melakukan pembelian atau mengonsumsi produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh penjual.

2.3.2 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

1. Komponen kognitif yaitu Individu dipandang sebagai pemroses informasi dalam komponen kognitif terhadap perilaku konsumen, yang mengakui pengaruh lingkungan dan pengalaman sosial pada pemrosesan informasi. Kesadaran ini berasal dari pengalaman langsung dengan target rekrutmen dan data dari banyak sumber lain. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berupa keyakinan.

Singkatnya, konsumen percaya bahwa komponen kognitif menggambarkan bagaimana organisme atau variabel tertentu dapat berdampak pada reaksi, yang merupakan hasil dari keputusan pembelian.

2. Komponen afektif yaitu komponen emosional atau perasaan dari suatu sikap yang dikenal sebagai komponen afektif. Hal ini ada hubungannya dengan pernyataan yang berdampak pada orang lain. Juga berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul sebagai respons terhadap sesuatu, seperti ketakutan atau kebencian.
3. Komponen konatif. Dalam kaitannya dengan objek sikap, komponen konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan sikap tertentu. Komponen konatif biasanya dipandang sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli dalam riset pemasaran dan konsumen.

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwasanya sikap konsumen dapat disebut sebagai reaksi konsumen atas suatu merek yang bisa memiliki efek jangka panjang terhadap perilaku pembelian. Skor penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) termasuk faktor kognitif, afektif dan konatif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Dewi Urip Wahyuni (2013) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat”. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih kualitas produk untuk mendukung atau mendukung usahanya meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008) Menyebutkan kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari keseluruhan produk. Definisi lain dari Wijaya (Bailia et al, 2014), kualitas produk adalah semua gabungan antara karakteristik suatu produk yang diperoleh dari pemasaran, produksi, rekayasa dan perawatan yang menjadikan produk itu layak dimanfaatkan guna terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (1999), secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang sesuatu yang menurut kemampuan dan kapabilitas organisasi dapat diajukan sebagai upaya mencapai tujuan

organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan organisasi. konsumen, serta daya beli. Berdasar pada pengertian Tjiptono, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas adalah keadaan yang selalu berubah ubah.
- b. Kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas adalah usaha untuk membuat pelanggan merasa puas.

2.4.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Faktor ini merupakan faktor dasar di mana kualitas produk dipengaruhi oleh fungsi produk barang atau jasa itu sendiri, fungsi yang digunakan dan dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor ini terdapat dalam suatu produk barang atau layanan yang bukan hanya nampak dari segi bentuk namun juga nampak dan dinilai dari segi warna dan sampulnya.

3. Biaya produk berkaitan.

Faktor ini dimaksudkan adalah biaya guna mendapatkan suatu barang, sebagai contoh yaitu harga suatu barang atau layanan dan biaya untuk menanggung bagaimana barang tersebut sampai kepada pembeli.

2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono, et al. (2008) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Fitur (features)
3. Reliabilitas
4. Konformasi (conformance)
5. Daya tahan (Durability)
6. Serviceability
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut:

1. Performance (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Fitur (features), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Reliability, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
6. Kesan kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen

tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Dari uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu Performance (Kinerja), Fitur (features), Reliability, dan Kesesuaian dengan spesifikasi. Hal ini didukung dengan penelitian dari Suri Amilia (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah jumlah uang tunai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah semua nilai yang diberikan melalui klien guna memperoleh laba dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Harga yang

bersedia dibayar konsumen ketika membeli suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang diperoleh atau keterampilan konsumen.

Menurut Saladin (2007) menegaskan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan organisasi kepada pembeli atau pelanggan untuk barang atau jasa yang dijual atau dipasok. Di sisi lain, menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan pembeli untuk menerima berbagai macam barang atau jasa dari penjual dan jasa atau barang yang tersedia.

Suatu harga diberikan sebagai imbalan atas barang dan jasa. Untuk menghasilkan keuntungan, manajer perlu memilih harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen yang dituju. Manajer biasanya ingin menetapkan harga yang dapat memberikan keuntungan yang wajar.

2.5.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum mereka membeli. Konsumen akan mencari produk dengan harga terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya ketika menentukan harga jual produk, sehingga memungkinkan produk tersebut bersaing di pasar.

4. Sesuainya harga dengan benefit yang didapat

Kadang konsumen mengesampingkan harga demi mendapatkan benefit dari produk yang ada.

Dari uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa harga adalah jumlah, jasa, atau jumlah barang yang bersedia ditukarkan oleh pembeli untuk berbagai macam produk dan jasa dari penjual. Adapun indikator harga menurut Kotler (2009) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Di masa sekarang, rivalitas antar perusahaan satu dengan perusahaan lain guna menarik pandangan konsumen terhadap suatu merek bukan hanya dibatasi oleh atribut fungsional produk seperti kemudahan penggunaan, tetapi merek yang dapat memberikan citra yang berbeda kepada pengguna. Proses pemilihan pembelian merupakan salah satu elemen sukses bagi industri elektronik, khususnya smartphone.

Kotler dan Keller (2012) Ukuran citra merek Anda adalah bagaimana orang benar-benar memandang merek Anda. Agar citra bertahan di benak konsumen, pemasar harus menunjukkan identitas merek

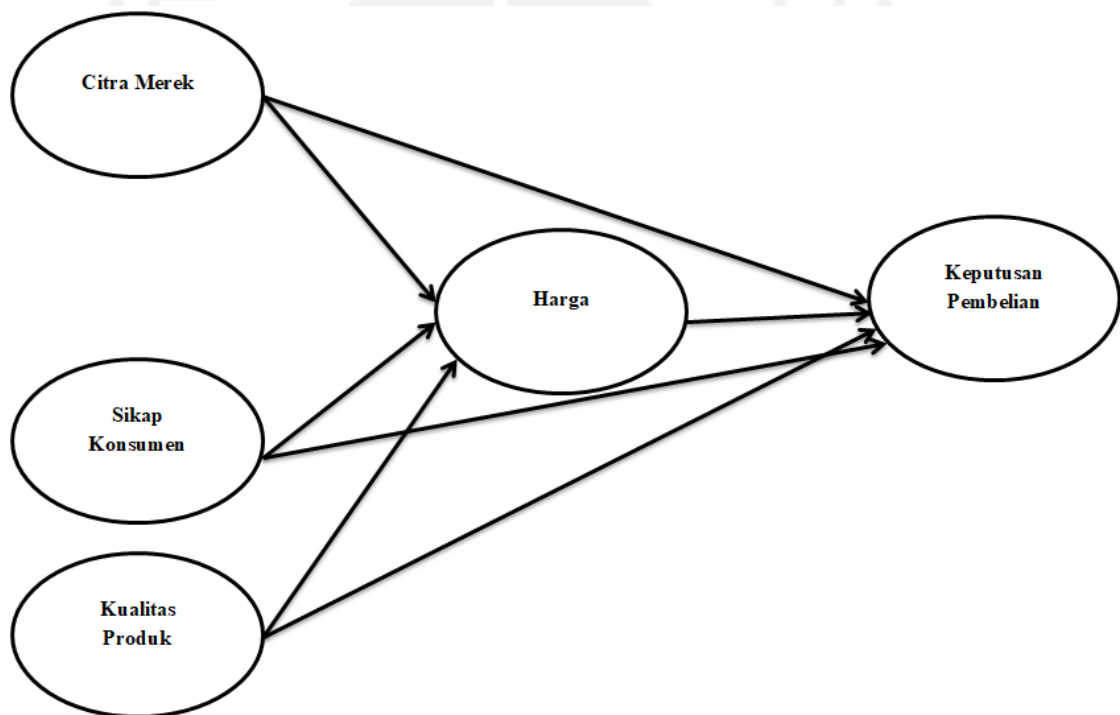
mereka melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek adalah persepsi publik tentang sebuah perusahaan atau produknya.

Menurut Kotler (2004), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen apakah mereka ingin atau tidak ingin membeli suatu produk. Konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang tersedia untuk umum di antara banyak aspek yang memengaruhi keputusan belanja mereka. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui banyak tahapan yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan membeli atau tidak, dan Perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2001) mengatakan bahwa sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi.

Kotler and Armstrong (2004) menyatakan kualitas produk sebagai the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Menurut Bilson Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga memengaruhi market share-nya.



Sumber: (Retry Nanda Tiara Dewi, 2019)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis berikut disajikan sebagai solusi sementara untuk masalah yang diangkat dalam penelitian ini:

H1 : Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Sikap konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening

H5 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening

H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam hubungannya dengan metode survey. Metode survey dengan menggunakan kuesioner dipilih sebagai sumber data utama. Metode ini digunakan karena biaya penelitian yang relatif murah dan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2014) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif di mana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan variabel intervening (Z). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas citra merek (X1), sikap

konsumen (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening harga (X4)

3.2 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen(Y)

Menurut Sugiyono (2009), variabel dependen atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dimulai jauh sebelum transaksi selesai dan hasilnya tidak terlihat sampai setelah transaksi selesai.

Menurut Kotler (2004), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen apakah mereka ingin atau tidak ingin membeli suatu produk. Konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang tersedia untuk umum di antara banyak aspek yang memengaruhi keputusan belanja mereka.

Pada penelitian ini, indikator keputusan pembelian menurut Kotler, (2008)'' sebagai berikut:

- a. Kemantapan akan informasi sebuah produk
- b. Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk
- c. Kemantapan akan pembelian produk
- d. Kemantapan akan pembelian ulang

2. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2007) Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi satu variabel atau tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel bebas untuk penelitian ini:

a. Citra Merek (X1)

Kotler dan Keller (2012) Ukuran citra merek adalah bagaimana orang benar-benar memandang merek. Agar citra bertahan di benak konsumen, pemasar harus menunjukkan identitas merek mereka melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek adalah persepsi publik tentang sebuah perusahaan atau produknya.

. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek yang dirangkum oleh Keller (1993) yaitu:

- a) Mudah dikenali
- b) Reputasi yang baik
- c) Selalu diingat

b. Sikap Konsumen (X2)

Setiadi (2008) mengatakan bahwa sikap adalah landasan yang terkhusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Pemasar juga harus memahami sikap konsumen melalui sikap sebagai salah satu landasan terpenting.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002) Sikap konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kognitif yakni pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dengan kombinasi langsung pengalaman dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber.
- b) Afektif yakni penilaian secara keseluruhan atas objek sikap, mengenai penilaian konsumen akan produk yang dikonsumsinya menjadi apakah produk tersebut baik atau buruk, apakah produk tersebut dicintai atau dibenci.

- c) Konatif yakni kemungkinan bahwa seseorang akan melantaskan suatu tindakan akan objek sikap.

c. Kualitas Produk (X3)

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan pengerjaan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari keseluruhan produk.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008)

- a. Kinerja (performance).
- b. Fitur (features).
- c. Reliabilitas
- d. Konformasi (conformance)
- e. Daya tahan (Durability)
- f. Serviceability
- g. Estetika
- h. Persepsi terhadap kualitas

3. Variabel Intervening (X4)

Variabel intervening adalah variabel perantara atau pengikat. Fungsi dari variabel ini adalah untuk menjalin hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2006). Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan jumlah uang tunai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah semua nilai yang diberikan melalui klien guna memperoleh laba dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan.

Adapun indikator harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/Mahasiswi yang berkuliah di kota Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan di kampus kampus daerah kota Yogyakarta bulan Juni 2021.

3.4 Populasi & Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dengan populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan smartphone merek Apple.

3.4.2. Sample

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) mengungkapkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009). Teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling peneliti menggunakan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2009) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya yaitu orang tersebut menggunakan iphone. Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner terhadap mahasiswa yang ditemui dan memenuhi kriteria untuk mengisi kuisisioner.

Pengambilan data menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar kepada 100 mahasiswa di kota Yogyakarta yang menggunakan iphone.

Penentuan jumlah minimal responden dengan populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui (Lemeshow,1997).

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3.8416,025}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

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

P = Maksimal estimasi (0,5)

d = Alpha (0,10) sampling eror 10%

Hasil perhitungan jumlah responden dengan Metode Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% sebesar 96,04 atau 94 responden. Pengambilan responden dibulatkan menjadi 100.

3.4.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Penggunaan data pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung dari lapangan dengan menyebarkan angket kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuisisioner melalui sosial media seperti instagram, twitter, dan whatsapp. Peneliti menyebarkan link kuisisioner melalui story instagram, whatsapp, dan twitter dimana ketika ada responden yang sesuai dengan kriteria untuk mengisi kuisisioner maka saat itu responden didapatkan. Dalam hal ini respondennya adalah mahasiswa kota Yogyakarta yang menggunakan smartphone iPhone
2. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah metode kuesioner. Peneliti membangun daftar pertanyaan untuk mengukur variabel, mengklasifikasikan tanggapan, dan membuat peringkat bagian dari pertanyaan. Dalam hal ini, penulis memberikan angket yang diisi oleh mahasiswa asal Yogyakarta yang menggunakan

iPhone. Data yang diperoleh termasuk data yang factual dikarenakan menggunakan metode kuesioner dengan akan menggunakan skala sebagai berikut:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memantau dan mengukur peristiwa alam dan sosial (Sugiyono: 2009). Instrumen ini menggunakan skala Likert untuk penilaiannya. Untuk mengukur keefektifan tes, skor yang diperoleh untuk setiap item pada item tersebut dapat dikorelasikan dengan skor keseluruhan individu. Dan dipergunakan alat perangkat lunak SPSS untuk Windows untuk menguji validitasnya.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n - 2$. di mana n adalah jumlah responden. Untuk mengukur keefektifan instrumen dinilai dengan menguji hasil penghitungan koefisien dengan nilai tabel koefisien pada taraf signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 95%. Suatu pertanyaan atau indikator dianggap valid jika:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel = valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Jumlah responden dalam uji validitas penelitian ini sebanyak 100 responden dan besarnya nilai df adalah 98 dengan taraf signifikansi 5%. Maka diperoleh r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,195.

Tabel 3.1

Uji Validitas Variabel Citra Merek, Sikap Konsumen, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

No Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,570	0,195	Valid
2	0,596	0,195	Valid
3	0,446	0,195	Valid
4	0,626	0,195	Valid
5	0,739	0,195	Valid

6	0,715	0,195	Valid
7	0,574	0,195	Valid
8	0,584	0,195	Valid
9	0,754	0,195	Valid
10	0,781	0,195	Valid
11	0,642	0,195	Valid
12	0,755	0,195	Valid
13	0,709	0,195	Valid
14	0,732	0,195	Valid
15	0,589	0,195	Valid
16	0,620	0,195	Valid
17	0,702	0,195	Valid
18	0,724	0,195	Valid
19	0,758	0,195	Valid
20	0,697	0,195	Valid
21	0,690	0,195	Valid
22	0,691	0,195	Valid
23	0,623	0,195	Valid
24	0,658	0,195	Valid
25	0,673	0,195	Valid
26	0,700	0,195	Valid
27	0,744	0,195	Valid

28	0,763	0,195	Valid
29	0,764	0,195	Valid
30	0,790	0,195	Valid
31	0,569	0,195	Valid
32	0,686	0,195	Valid
33	0,704	0,195	Valid
34	0,532	0,195	Valid
35	0,485	0,195	Valid
36	0,520	0,195	Valid
37	0,645	0,195	Valid
38	0,704	0,195	Valid
39	0,607	0,195	Valid
40	0,665	0,195	Valid
41	0,766	0,195	Valid
42	0,674	0,195	Valid
43	0,629	0,195	Valid
44	0,588	0,195	Valid
45	0,601	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2021.

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam indikator citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 yang artinya semua butir pernyataan pada variabel citra

merek, sikap konsumen, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi (2010) Reliabilitas artinya instrumen tersebut sudah baik dan cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pemerolehan data. Sedangkan menurut Ghozali (2011) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau konfigurasi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau kredibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Jika koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,60, variabel tersebut dikatakan reliabel. Pengujian yang andal dengan perangkat lunak SPSS untuk Windows. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Jika Cronbach memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60, pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2006), jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka pernyataan variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

N	Variabel	Crobach Alpha	Crobach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
o				

1	Citra Merek	0,788	> 0,60	Reliabel
2	Sikap Konsumen	0,862	> 0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,832	> 0,60	Reliabel
4	Harga	0,723	> 0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,864	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas yang ada dalam tabel 3.6 dari semua variabel yang ada dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki reliabilitas 0,60 atau lebih tinggi. Oleh karena itu, setiap variabel dalam kuesioner dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi, dan semua variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis statistika deskriptif dan analisis statistika inferensial

3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu kegiatan statistik yang dimulai dari menghimpun data, menyusun atau mengukur data, mengolah data, menyajikan dan menganalisa data angka guna memberikan gambaran tentang suatu gejala, peristiwa atau keadaan. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi ciri-ciri responden yang dikelompokkan menurut umur, jenis kelamin,

dan asal universitas. Untuk menghitung distribusi frekuensi sebagai rata rata dengan kriteria sangat baik, baik, sedang, buruk, dan sangat buruk. Cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5, sehingga kategorisasi jawaban menggunakan rentang(r) = 5,00 – 1,00 (skor rata-rata tertinggi dikurangi skor rata-rata terendah) = 4
- b. Menggunakan kriteria 5 kotak (five box method) atau $k = 5$ dan interval kelas ditunjukkan dengan (p) dengan rumus

$$p = r/k$$

$$p = 4/5$$

$$p = 0,8$$

Jadi interval kelas 0,8 tersebut digunakan untuk menentukan kategorisasi rata-rata responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini

Tabel 3.3. Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Baik
1,81 – 2,60	Baik
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Buruk
4,21 – 5,00	Sangat Buruk

Sumber : Ferdinand, 2014.

3.6.2 Analisis Statistika Inferensial

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial dengan menggunakan uji statistik uji t. Sebelum melakukan uji t terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Penyaringan untuk normalitas data adalah langkah pertama yang perlu dilakukan dalam analisis multivariat. Dalam kasus normal, residu biasanya didistribusikan secara independen. Normalitas biasanya dikenali dengan grafik atau uji statistik (Ghozali, 2011). Uji asumsi ini untuk melihat apakah kedua variabel dependen, variabel independen, atau model regresi memiliki distribusi normal. Model distribusi yang baik adalah distribusi data normal.

Untuk menguji hal tersebut dapat digunakan cara analisis statistik Kolmogorov-Smirnov. Hair et. al (1998) Ini mewakili aturan praktis. Jika statistik Kolmogorov Smirnov signifikan di atas tingkat signifikansi tertentu, kita dapat menyimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Untuk Asymp, data dinyatakan normal. Sig yang dihasilkan untuk uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari taraf signifikansi 5% (α). Sedangkan untuk pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a) Jika data terdistribusi di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data terdistribusi di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mencoba menguji apakah suatu model regresi telah menemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel penjelas. Ketika variabel penjelas berkorelasi, mereka tidak ortogonal satu sama lain. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dijelaskan oleh Imam Ghozali (2009):

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh pendugaan model regresi empiris sangat tinggi, tetapi variabel independen tidak secara individual memengaruhi variabel dependen.
- b) Analisis matriks korelasi variabel independen. Jika terdapat korelasi yang relatif tinggi antara variabel independen (biasanya di atas 0,90), menunjukkan multikolinearitas.
- c) Multikolinearitas juga dapat dilihat pada a) nilai toleransi dan kebalikannya b) Variance Inflation Factor (VIF). Kedua pengukuran

ini menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah sama dengan nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF 0,10.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki varians yang tidak sama antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dan sisanya konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, dikatakan varians yang sama; jika tidak, dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak ada homogenitas atau heterogenitas. (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan analisis statistik Glaser, yaitu regresi absolut dari residual variabel bebas. Untuk sig, model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas. $> 0,05$.

Sedangkan pengambilan keputusan dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut :

- a) Dispersi tidak seragam terjadi bila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, lebar, lalu menyempit).

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, berarti titik-titik tersebut berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 dan Y, serta tidak terdapat varians yang tidak seragam.

3.6.2.4 Uji Hipotesis

Output regresi linear berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan secara parsial dengan *T-test*, uji dilakukan sebanyak dua kali karena ada 2 persamaan yang digunakan. Untuk persamaannya ada dua yaitu sebagai berikut :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Keterangan :

Z = Harga

b = Nilai koefisien regresi

X1 = Variabel citra merek

X2 = Variabel sikap konsumen

X3 = Variabel kualitas produk

e = eror

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

b = Nilai koefisien regresi

X1 = Variabel citra merek

X2 = Variabel sikap konsumen

X3 = Variabel kualitas produk

X4 + Variabel harga

e = eror

Sedangkan penjelasan untuk uji yang ada sebagai berikut:

1) Uji T

Tujuan uji-t adalah untuk mengetahui secara parsial sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian pada output SPSS ini dapat ditampilkan pada tabel p-value (sig column) untuk setiap variabel independen jika p-value berada di bawah tingkat signifikansi yang ditentukan atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel. Tabel is (dihitung dari two tailed $\alpha=5\%$, df-k, k adalah jumlah variabel bebas) memiliki implikasi penting.

3.6.2.5 Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen (citra merek, sikap konsumen, dan kualitas produk) terhadap nilai variabel dependen (keputusan pembelian) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²). Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai R² dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

ESS = Explained Sum of Squares

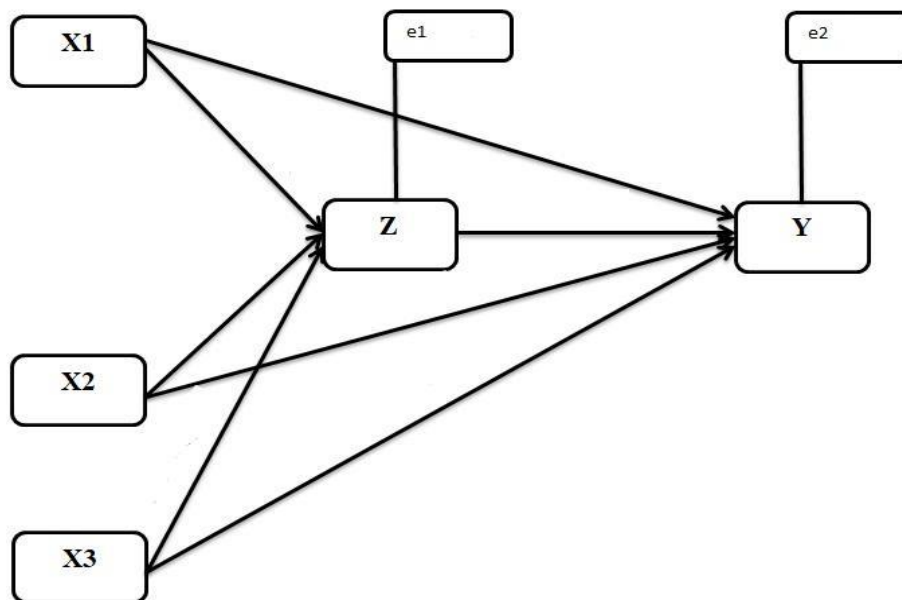
TSS = Total Sum of Square

3.6.2.6 Analisis Jalur Path

Disini menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, yang menggunakan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab akibat (causal relationship) antara

variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori. Panah menunjukkan hubungan antar variabel.

Analisis jalur untuk survey ini adalah harga. Analisis path memudahkan menentukan ukuran koefisien secara langsung maupun tidak langsung dari variabel terikat ke variabel bebas, dengan mempertimbangkan ukuran koefisien. Kemudian kita dapat membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, kita dapat melihat variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar hingga terkecil terhadap variabel dependen. Di bawah ini adalah tabel model analisis jalur untuk penelitian ini.



Sumber : Data primer diolah, 2021

Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis pengaruh citra merek, sikap konsumen dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening (pertimbangan mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam membeli iPhone), Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa yang belajar di Yogyakarta. Analisis deskriptif responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden Profil responden dari penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan latar belakang perguruan tinggi.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Diketahui dari tabel 4.1 bahwa responden laki laki sebanyak 32 dan responden perempuan sebanyak 68. Dengan begitu dapat diketahui bahwa perempuan merupakan responden terbanyak dengan 68 responden.

2. Responden berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18 Tahun	7	7%
19 Tahun	30	30%
20 Tahun	20	20%
>21 Tahun	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah umur >21 dengan 43 responden (43%) sedangkan untuk responden yang paling sedikit adalah umur 18 tahun dengan 7 responden (7%).

3. Responden berdasarkan asal universitas

Profil responden berdasarkan asal universitas dapat dilihat pada tabel berikut ini. :

Tabel 4.3 Asal Universitas

No	Nama Universitas	Persentase
1	UII	14%
2	UAD	7%
3	Universitas Aisyiyah Yogyakarta	7%
4	UIN Sunan Kalijaga	3%
5	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	2%
6	UST	1%
7	AKS AKK Yogyakarta	1%
8	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	2%
9	UNY	7%
10	STAIT Yogyakarta	1%
11	Universitas Jendral Ahmad Yani	1%
12	UGM	44%

13	STP AMPTA Yogyakarta	2%
14	Universitas Sanata Dharma	1%
15	UMY	1%
16	Universitas Atma Jaya	1%
17	MMTC Yogyakarta	1%
18	Universitas Janabadra	1%
19	UPN Yogyakarta	2%
20	STIKES Notokusumo Yogyakarta	1%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang paling banyak berasal dari UGM dengan 44 responden (44%) sedangkan untuk responden yang paling sedikit adalah dari UST, AKS AKK Yogyakarta, STAIT Yogyakarta, Universitas Jenderal Ahmad Yani, Universitas Sanata Dharma, UMY, Universitas Atma Jaya, MMTC Yogyakarta, Universitas Janabadra, Stikes Notokusumo Yogyakarta dengan masing-masing 1 responden (1%).

4. Responden Berdasarkan Jurusan

Profil responden berdasarkan asal jurusan dapat dilihat pada tabel berikut ini. :

Tabel 4.4 Asal Jurusan

No	Nama Jurusan	Presentase
1	Manajemen	12%
2	Ilmu Komunikasi	6%
3	Akuntansi	5%
4	Sastra Inggris	5%
5	Aktuarial	5%
6	Teknik Biomedis	5%
7	Teknologi Laboratorium Medis	4%
8	Teknik Fisika	4%
9	Kebidanan	3%
10	Apoteker	2%
11	Matematika	2%
12	Teknik Elektro	2%
13	Teknik Sipil	2%
14	Ilmu Hukum	2%
15	Teknik Geologi	2%
16	Ekonomi Islam	1%
17	Agroteknologi	1%
18	Tata Boga	1%
19	Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia	1%
20	Manajemen Pendidikan Islam	1%
21	Pendidikan Bahasa Inggris	1%

22	Teknologi Bank Darah	1%
23	Pembangunan Ekonomi Kewilayahan	1%
24	Teknologi Rekayasa Instrumentasi & Kontrol	1%
25	Manajemen Penilaian & Properti	1%
26	Farmasi	1%
27	Biologi	1%
28	Tata Rias Kecantikan	1%
29	Teknik Industri	1%
30	Usaha Perjalanan Wisata	1%
31	Manajemen Bisnis Perjalanan	1%
32	Psikologi	1%
33	Hubungan Internasional	1%
34	Ilmu Keolahragaan	1%
35	Bahasa Inggris	1%
36	Pendidikan Ekonomi	1%
37	Akuakultur	1%
38	Penyiaran	1%
39	Teknik Nuklir	1%
40	Teknologi Pangan	1%
41	Teknik Mesin	1%
42	Teknologi Informasi	1%
43	Kimia	1%

44	Elektronika & Instrumentasi	1%
45	Teknik Pertambangan	1%
46	Pertanian	1%
47	Kartografi & Penginderaan Jarak Jauh	1%
48	Penyuluhan & Komunikasi Pertanian	1%
49	Ilmu Tanah	1%
50	Ilmu Kesejahteraan Sosial	1%
51	Teknik Kimia	1%
52	Arsitektur	1%
53	Kedokteran	1%
54	Keperawatan	1%
	Jumlah	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang paling banyak berasal dari jurusan Manajemen dengan 12 responden (12%) sedangkan untuk jurusan dengan responden yang paling sedikit adalah dari Ekonomi Islam, Agroteknologi, Tata Boga, Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia, Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Bahasa Inggris, Teknologi Bank Darah, Pembangunan Ekonomi Kewilayahan, Teknologi Rekayasa Instrumentasi & Kontrol, Manajemen Penilaian & Properti, Farmasi, Biologi, Tata Rias Kecantikan, Teknik Industri, Usaha Perjalanan Wisata, Manajemen Bisnis Perjalanan, Psikologi,

Hubungan Internasional, Ilmu Keolahragaan, Bahasa Inggris, Pendidikan Ekonomi, Akuakultur, Penyiaran, Teknik Nuklir, Teknologi Pangan, Teknik Mesin, Teknologi Informasi, Kimia, Elektronika & Instrumentasi, Teknik Pertambangan, Pertanian, Kartografi & Penginderaan Jarak Jauh, Penyuluhan & Komunikasi Pertanian, Ilmu Tanah, Ilmu Kesejahteraan Sosial, Teknik Kimia, Arsitektur, Kedokteran, dan Keperawatan dengan masing-masing 1 responden (1%).

3.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap survey. Analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui persentase tanggapan responden terhadap setiap pilihan yang tersedia.

1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan penjelasan tentang bagaimana pandangan konsumen terhadap citra produk yang ada. Dimensi ini memiliki 3 indikator yaitu mudah dikenali, reputasi yang baik, dan selalu diingat serta setiap indikator memiliki 3 pernyataan seperti yang ada pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Mean dan Kategori Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Desain iPhone mudah dikenali	4,78	Sangat Baik
2	Fiturnya memiliki ciri khas sehingga mudah dikenali	4,63	Sangat Baik
3	Setiap mahasiswa pasti mengetahui merek iPhone	4,60	Sangat Baik
4	iPhone konsisten dalam melakukan inovasi produk	4,40	Sangat Baik
5	iPhone memiliki reputasi yang baik	4,48	Sangat Baik
6	iPhone menjaga kemewahan produknya	4,59	Sangat Baik
7	Merek iPhone mudah diingat	4,65	Sangat Baik
8	Merek iPhone merupakan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen	3,87	Baik
9	Fitur dan kemewahan desain membuat iPhone mudah diingat	4,44	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai mean dan pengelompokan pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya rata rata tingkat kesetujuan terhadap pernyataan dari indikator citra merek berada di antara 3,87 sampai 4,78 dari skala 5 dengan kategori baik dan sangat baik di mana responden merasa desain iPhone mudah untuk dikenali di mana iPhone memiliki

desain yang khas sehingga mudah untuk dikenali, fitur yang ada memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain seperti poni yang ada di layar bagian atas untuk penempatan kamera dan face id, setiap mahasiswa pasti mengetahui merek iPhone karena kebanyakan mahasiswa menggunakan dan mengetahui produk iPhone. iPhone konsisten dalam melakukan inovasi produk setiap tahunnya di mana setiap tahunnya iPhone mengupdate prosesor gadget mereka ke versi yang lebih baru dan lebih cepat dan juga memberikan update hardware, iPhone memiliki reputasi yang baik di mana setiap orang memandang iPhone sebagai merek yang bagus yang terjamin kualitasnya, serta selalu menjaga kemewahan dari produknya agar terlihat eksklusif. Merek iPhone mudah dikenal karena dengan segala aspek yang dimiliki dalam artian bagus membuat orang mudah mengingatnya sehingga setiap ditanya tentang merek smartphone yang bagus yang terpikirkan pertama kali adalah merek iPhone di mana dengan adanya fitur-fitur yang khas dan juga kemewahan desain yang ada membuat orang mudah untuk mengingatnya.

2. Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap iPhone. Dimensi ini memiliki 3 indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif serta setiap indikator memiliki 3 pernyataan seperti yang ada pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Mean dan Kategori Variabel Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya lebih berminat membeli iPhone daripada merek lain	4,16	Baik
2	Menggunakan iPhone memiliki kepuasan tersendiri bagi saya	4,36	Sangat Baik
3	Saya merasa loyal terhadap iPhone	4,14	Baik
4	Saya lebih menyukai iPhone dari pada merek lain	4,24	Sangat Baik
5	Saya menyukai iPhone karena cocok dengan varian modelnya	4,41	Sangat Baik
6	Servis center iPhone mudah untuk ditemukan	4,02	Baik
7	Saya menggunakan iPhone untuk kebutuhan komunikasi	4,43	Sangat Baik
8	Saya terdorong menggunakan iPhone karena desainnya bagus	4,22	Sangat Baik
9	Saya menggunakan iPhone karena fiturnya komplit	4,29	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

dan pengelompokan pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya rata rata tingkat kesetujuan terhadap pernyataan dari indikator sikap konsumen berada di antara 4,02 sampai 4,43 dari skala 5 dengan kategori baik dan sangat baik di mana responden merasa lebih berminat membeli iPhone daripada merek lain karena iPhone dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen baru maupun konsumen yang loyal terhadap iPhone. Banyak yang memilih merek iPhone karena iPhone memiliki banyak varian model yang bisa disesuaikan dengan minat dan kebutuhan di mana ada 4 jenis varian yang diluncurkan setiap tahunnya yaitu varian mini, biasa, pro, dan pro max dengan varian penyimpanan

internal yang berbeda beda seperti 64 gb, 128 gb, 256 gb sehingga konsumen bisa membeli sesuai dengan kebutuhan. Menemukan service center iPhone juga sangat mudah karena banyak sudah tersebar di berbagai daerah. Kebanyakan orang menggunakan iPhone karena suka dengan desain yang ada dan ada juga yang menggunakan iPhone karena fitur yang ada mampu menunjang kebutuhan konsumen di mana iPhone sangat nyaman digunakan untuk multitasking didukung dengan berbagai fitur dan juga sistem os yang stabil serta prosesor yang cepat sehingga mampu memuaskan konsumen dalam penggunaan iPhone.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kualitas yang dimiliki oleh iPhone. Dimensi ini memiliki 8 indikator yaitu kinerja, fitur, spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas, kemudahan perbaikan serta setiap indikator memiliki 1 pernyataan seperti yang ada pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Mean dan Kategori Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	iPhone mampu menjalankan aplikasi tanpa kendala	4,30	Sangat Baik
2	iPhone mempunyai fitur yang lengkap	4,25	Sangat Baik
3	iPhone tidak mudah rusak	4,86	Sangat Baik
4	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas	4,30	Sangat Baik

5	iPhone awet digunakan dalam jangka panjang	4,19	Sangat Baik
6	iPhone memberikan garansi servis produk setelah pembelian	4,46	Sangat Baik
7	iPhone memiliki desain yang mewah	4,47	Sangat Baik
8	Saya membeli iPhone karena kualitas produknya	4,55	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

dan pengelompokan pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya rata rata tingkat kesetujuan terhadap pernyataan dari indikator kualitas produk berada di antara 4,19 sampai 4,86 dari skala 5 dengan kategori baik dan sangat baik di mana responden merasa iPhone mampu menjalankan banyak aplikasi tanpa kendala dalam satu waktu di mana memang keunggulan iPhone sendiri terletak pada kenyamanan dalam multitasking.

iPhone juga memiliki fitur yang lengkap untuk menunjang kebutuhan konsumen. Walaupun harga iPhone terbilang cukup mahal tetapi harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen dengan produk yang eksklusif, sistem os yang stabil dan lancar, prosesor yang cepat, multitasking yang nyaman, hasil kamera dan video yang bagus mampu memanjakan konsumen. iPhone juga mampu digunakan dalam jangka panjang dikarenakan dari sistem osnya sendiri terjamin mendapatkan update untuk 5 tahun ke depannya dari hardwarenya pun juga awet untuk digunakan jangka panjang dengan desain yang eksklusif sehingga tidak ketinggalan jaman untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. iPhone juga memberikan garansi produk

dan garansi servis apabila konsumen mendapati produk yang rusak atas kesalahan pabrik atau penggunaan normal jadi tidak perlu khawatir dengan masalah kerusakan yang kemungkinan akan terjadi ke depannya, kendati begitu banyak yang membeli iPhone karena kualitas produk itu sendiri jadi tidak perlu cemas dengan kualitas produknya dikarenakan sudah terjamin dengan harga yang diberikan.

5. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Harga merupakan nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dimensi ini memiliki 4 indikator yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat serta setiap indikator memiliki 1 pernyataan seperti yang ada pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Mean dan Kategori Variabel Harga

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	iPhone memiliki harga sesuai kualitas	4,31	Sangat Baik
2	Harga iPhone sesuai dengan manfaat yang didapatkan	4,29	Sangat Baik
3	Harga iPhone mampu bersaing dengan merek lain	4,23	Sangat Baik
4	Harga iPhone mampu dijangkau semua konsumen	4,28	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

dan pengelompokan pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya rata rata tingkat kesetujuan terhadap pernyataan dari indikator harga berada di antara 4,23 sampai 4,31 dari skala 5 dengan kategori sangat baik di mana responden merasa iPhone memiliki harga yang sesuai dengan kualitas di mana harga iPhone memang tidak bisa dikatakan murah, akan tetapi desain dan spesifikasi yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan dan juga manfaat yang didapatkan sesuai. Harga iPhone pun mampu bersaing dengan smartphone flagship merek lain seperti samsung di mana harga yang tidak jauh beda tetapi mampu memberikan experience penggunaan yang berkesan walaupun harga iPhone tidak bisa dikatakan murah jadi tidak semua kalangan konsumen bisa menjangkau produk tersebut.

6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dipilih oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Dimensi ini memiliki 5 indikator yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi berbagai alternative, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian serta setiap indikator memiliki 3 pernyataan seperti yang ada pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Mean dan Kategori Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Kategori
----	------------	------	----------

1	Saya membeli iPhone karena rekomendasi dari teman	3,16	Cukup Baik
2	Saya membeli iPhone karena nyaman digunakan	4,50	Sangat Baik
3	Saya membeli iPhone karena percaya dengan Kualitasnya	4,51	Sangat Baik
4	Saya mendapatkan informasi iPhone dari sosial media	4,28	Sangat Baik
5	Saya mendapatkan informasi iPhone dari orang lain	3,85	Baik
6	Saya mendapatkan informasi iPhone dari e-commerce	3,66	Baik
7	Saya membeli iPhone karena kualitasnya lebih bagus dari merek lain	4,17	Baik
8	Saya membeli iPhone karena nyaman digunakan	4,54	Sangat Baik
9	Saya membeli iPhone karena produknya bervariasi	4,06	Baik
10	Kualitas yang bagus menjadi alasan saya membeli iPhone	4,47	Sangat Baik
11	Kenyamanan dalam pemakaian menjadi alasan saya membeli iPhone	4,54	Sangat Baik
12	Keamanan dalam pemakaian menjadi alasan saya membeli iPhone	4,51	Sangat Baik
13	Saya merekomendasikan iPhone kepada orang lain	4,23	Sangat Baik
14	Saya berminat membeli iPhone lagi	4,40	Sangat Baik
15	Saya merasa puas menggunakan iPhone	4,54	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

dan pengelompokan pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya rata rata tingkat kesetujuan terhadap pernyataan dari indikator keputusan pembelian berada di antara 3,16 sampai 4,54 dari skala 5 dengan kategori cukup baik dan sangat baik. Menurut responden dalam

mendapatkan informasi mengenai produk iPhone lebih banyak melalui sosial media seperti instagram, youtube, dan tiktok dibanding e-commerce atau orang lain. di mana melalui platform sosial media tersebut banyak reviewer gadget yang memberikan informasi yang sangat jelas mengenai spesifikasi dan juga kelemahan serta keunggulan produk iPhone. Untuk alasan responden sendiri dalam membeli iPhone dikarenakan iPhone sangat nyaman untuk digunakan dengan spesifikasi yang bagus dan sangat mendukung untuk melakukan multitasking dan gaming serta untuk fotografi dan editing mampu membuat konsumen merasa nyaman, konsumen juga percaya dengan kualitas yang diberikan oleh iPhone sehingga mereka tidak berpikir dua kali untuk membeli produk iPhone.

Konsumen juga menganggap kualitas iPhone lebih bagus daripada merek lain dengan harga yang sama kualitas yang diberikan oleh mampu membuat konsumen memilih iPhone, juga dengan produk yang nyaman digunakan dan banyak variasi produknya sehingga mampu membuat konsumen menentukan pilihannya sesuai kebutuhannya. Untuk kualitas iPhone tidak perlu diragukan lagi karena untuk sistem dukungan software yang sangat stabil dengan kemungkinan mendapat update OS sebanyak 5 kali mampu membuat konsumen percaya dengan kualitas iPhone. Apalagi untuk masalah keamanan data iPhone lebih baik dari android untuk melakukan pembelian atau pendownloadan aplikasi dari appstore, pengguna harus memasukan kata sandi akun Icloud sehingga tidak sembarangan orang bisa mendownload aplikasi. Dengan alasan alasan

tersebut banyak konsumen yang merekomendasikan iPhone kepada orang lain dengan kualitas yang bagus, nyaman digunakan dan keamanan terjamin, juga banyak konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang apabila produk yang digunakan sudah rusak.

3.1.2 Hasil Analisis Inferensial

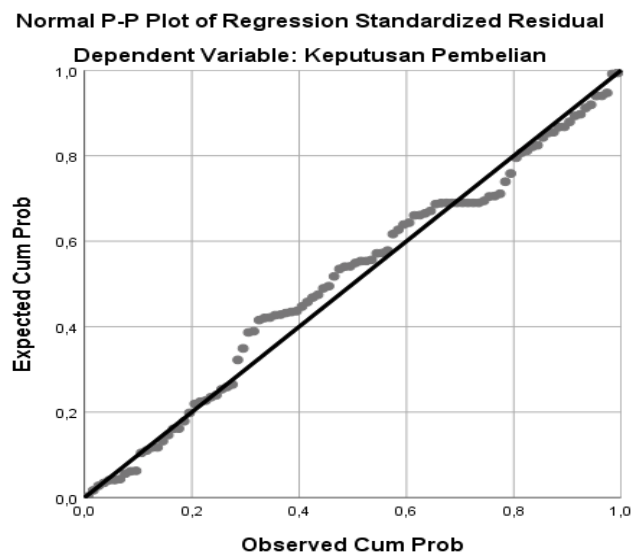
3.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Model yang baik adalah yang dapat memberikan residual yang memenuhi asumsi normalitas. nilai $\text{sig} > (\text{tingkat signifikansi} = 0,05)$. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisis statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Analisis Grafik

Cara pertama yang digunakan untuk melihat normalitas data yaitu dengan cara melihat histogram residual, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi

normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data primer diolah, 2021

Gambar 4.1. Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa representasi diagram jaringan probabilitas normal menunjukkan bahwa diagram data memanjang di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Dapat dikatakan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

a. Uji Statistik

Cara kedua untuk mendapatkan data Berdistribusi normal atau tidak menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS). Jika nilai sig (2tailed) lebih besar dari 5%, maka data berdistribusi normal

Tabel 4.10. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89808633
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,064
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai sebesar 0,075 dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 dengan nilai 0,187. Hasil untuk nilai Kolmogorov-Smirnov tidak signifikan. Kita dapat menyimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

3.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah model regresi memiliki multikolinearitas, kita perlu menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika variabel independen cukup tinggi (biasanya di atas 0,90), ini menunjukkan multikolinearitas. Multikolinearitas juga dapat dilihat pada nilai (1) tolerance dan sebaliknya (2) nilai variance inflation factor (VIF). Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum digunakan sama dengan nilai toleransi 0.10 atau nilai VIF 0.10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Tolerance dan VIF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,925	3,959		1,497	,138		
	Citra Merek	,270	,139	,130	1,940	,055	,463	2,160
	Sikap Konsumen	,781	,123	,537	6,357	,000	,293	3,413
	Kualitas Produk	,224	,144	,124	1,551	,124	,324	3,084
	Harga	,556	,178	,208	3,114	,002	,467	2,141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

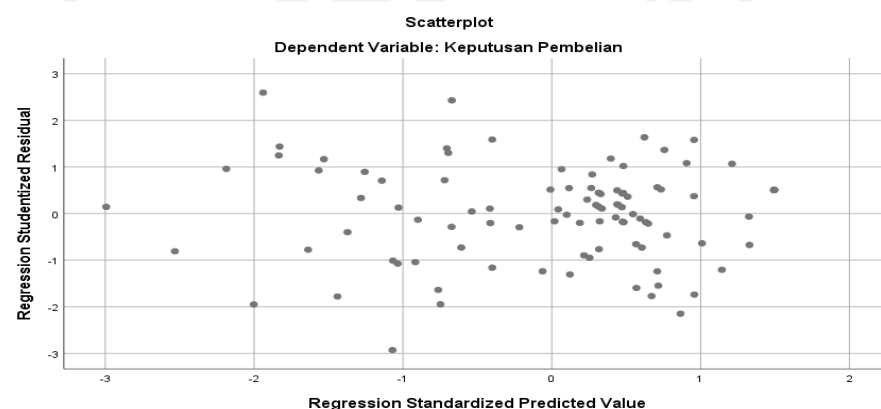
Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil perhitungan toleransi terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,10 yaitu tidak terdapat

korelasi antara variabel bebas yang nilainya lebih besar dari 95%. Perhitungan nilai VIF menunjukkan hal yang sama. Dengan kata lain, tidak ada satu pun variabel bebas dengan VIF lebih besar dari 10. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dari model regresi.

3.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dan residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas di dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah.



Sumber : Data primer diolah, 2021

Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplots* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3.1.2.4 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Model 1

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah: $\text{Harga} = b_1 \text{ citra merek} + b_2 \text{ sikap konsumen} + b_3 \text{ kualitas produk} + e_1$

Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-,841	2,263		-,372	,711
	Citra Merek	-,014	,080	-,017	-,170	,865
	Sikap Konsumen	,167	,068	,305	2,443	,016
	Kualitas Produk	,324	,076	,480	4,276	,000

a. Dependent Variable: Harga

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 pada tabel 4.11 diperoleh nilai standardized coefficients beta variabel citra merek sebesar -0,017. Nilai tersebut merupakan nilai path atau jalur P1. Nilai standardized coefficients beta variabel sikap konsumen sebesar 0,305. Nilai tersebut merupakan nilai path atau jalur P2. Nilai standardized coefficients beta variabel kualitas produk sebesar 0,480. Nilai tersebut merupakan nilai path atau jalur P3.

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 4.11, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Z = -0,017 X1 + 0,305 X2 + 0,480 X3 + e1$$

Keterangan:

Z = Harga

X1 = Citra merek

X2 = Sikap konsumen

X3 = Kualitas produk

e1 = Error

Berdasarkan pengujian SPSS, diperoleh hasil pengujian citra merek menunjukkan nilai standardized coefficients beta sebesar -0,017 dan juga signifikansinya $> 0,05$ yang berarti citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap harga.

Hasil pengujian sikap konsumen menunjukkan standardized coefficients beta sebesar 0,305 dan juga signifikansinya $< 0,05$ yang berarti sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap harga.

Hasil pengujian kualitas produk menunjukkan standardized coefficients beta sebesar 0,480 dan juga signifikansinya $< 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap harga.

2. Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Koefisien determinasi (R²) model 1 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel citra merek (X1), sikap konsumen (X2) dan kualitas produk (X3) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel harga (Z). Nilai koefisien determinasi terdapat di $0 < R^2 < 1$ di mana nilai R² yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel intervening sama terbatas. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.13. Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,730 ^a	,533	,518	1,92752

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

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil analisis SPSS model summary pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,533 atau 53,3%. Variabel harga dapat dijelaskan oleh citra merek, sikap konsumen, dan kualitas produk sebesar 53,3% dan 46,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan uji R² model 1 yang tampak pada tabel 4.11 diperoleh nilai e₁ = 0,683 Pengaruh kausal empiris antara variabel (X₁) citra merek, (X₂) sikap konsumen dan (X₃) kualitas produk terhadap harga dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu:

$$\text{Harga} = b_1 \text{ citra merek} + b_2 \text{ sikap konsumen} + b_3 \text{ kualitas produk} + e_1$$

atau

$$\text{Harga} = -0,017 \text{ citra merek} + 0,305 \text{ sikap konsumen} + 0,480 \text{ kualitas produk} + 0,683 e_1$$

3. Analisis Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pada analisis regresi model 2 persamaan strukturalnya adalah: Keputusan pembelian = b1 citra merek + b2 sikap konsumen + b3 kualitas produk + b4 harga + e2.

Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,925	3,959		1,497	,138
	Citra Merek	,270	,139	,130	1,940	,055
	Sikap Konsumen	,781	,123	,537	6,357	,000
	Kualitas Produk	,224	,144	,124	1,551	,124
	Harga	,556	,178	,208	3,114	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi model 2 pada tabel 4.14 diperoleh nilai standardized coefficients beta pada variabel citra merek

sebesar 0,130. Nilai tersebut merupakan nilai path atau jalur P4. Nilai standardized coefficients beta variabel sikap konsumen sebesar 0,537. Nilai tersebut merupakan nilai path atau jalur P5. Nilai standardized coefficients beta variabel kualitas produk sebesar 0,124. Nilai tersebut merupakan nilai path atau jalur P6. Nilai standardized coefficients beta variabel harga 0,208. Nilai tersebut merupakan nilai path atau jalur P7.

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 4.13, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,130 X1 + 0,537 X2 + 0,124 X3 + 0,208 X4 + e2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Citra merek

X2 = Sikap konsumen

X3 = Kualitas produk

X4 = Harga

e2 = Error

Berdasarkan pengujian SPSS diperoleh hasil pengujian citra merek menunjukkan nilai standardized coefficients beta sebesar 0,130 dan menunjukkan nilai signifikansi $0,055 > 0,05$, maka **H1 ditolak**. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak

berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian sikap konsumen menunjukkan nilai standardized coefficients beta sebesar 0,537 dan menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka **H2 diterima**. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian kualitas produk menunjukkan nilai standardized coefficients beta sebesar 0,124 dan menunjukkan signifikansi $0,124 > 0,05$, maka **H3 ditolak**. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R²) Model 2

Koefisien determinasi (R²) model 2 ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel citra merek (X1), sikap konsumen (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Z). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Model 2

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,802	3,37043

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

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,802 atau 80,2%. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, dan harga sebesar 80,2% dan 19,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan uji R² model 2 yang tampak pada tabel 4.13 diperoleh nilai e₁ = 0,444. Pengaruh kausal empiris antara variabel (X₁) citra merek, (X₂) sikap konsumen (X₃), kualitas produk, dan (X₄) harga terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu:

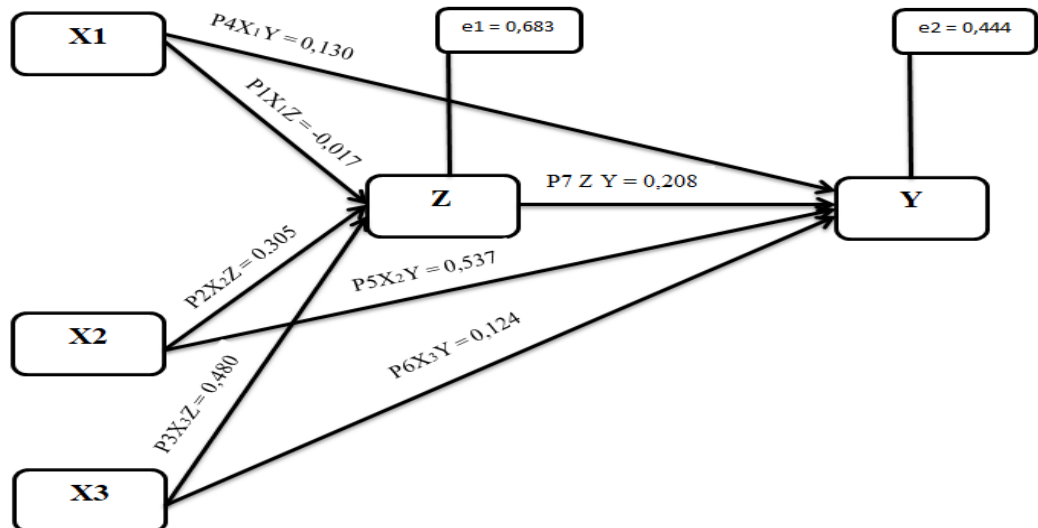
Keputusan pembelian = b₁ citra merek + b₂ sikap konsumen + b₃ kualitas produk + b₄ harga + e₂

atau

Keputusan pembelian = 0,130 citra merek + 0,537 sikap konsumen + 0,124 kualitas produk + 0,208 harga + 0,444 e2

5. Analisis Jalur

Uji dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan dua kali. Analisis regresi pertama yang menentukan kekuatan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam analisis regresi kedua, kita perlu menentukan kekuatan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel perantara (intervening). Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3. Diagram Alur citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil dari gambar 4.3 di atas dijelaskan pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.16. Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Standardized coefficients beta	T	Sig	R2
persamaan struktural 1 (X1,X2, X3 ke Z)				
X1= P1 X1Z	- 0,017	- 0,170	0,865	0,533
X2= P2 X2Z	0,305	2,443	0,016	
X3= P3 X3Z	0,480	4,276	0,000	
persamaan struktural 2 (X1,X2,X3,X4 ke Y)				
X1=P4 X1Y	0,130	1,940	0,055	0,802
X2=P5 X2Y	0,537	6,357	0,000	
X3=P6 X3Y	0,124	1,551	0,124	
Y =P7 X4Y	0,208	3,114	0,002	

Sumber : Data primer diolah, 2021

2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

$$\text{Direct (X1Y)} = 0,130$$

Indirect (melalui harga)

$$X1*Z + X1Y = (-0,017)*(0,208) + 0,130 = 0,126$$

Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau intervening.

Dari hasil perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara tidak langsung (mediating) terhadap keputusan pembelian melalui harga. Hal ini dibuktikan dengan direct effect lebih besar dari indirect effect ($0,130 > 0,126$).

b. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

$$\text{Direct (X2Y)} = 0,537$$

Indirect (melalui harga)

$$X2*Z + X2Y = (0,305)*(0,208) + 0,537 = 0,600$$

Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau intervening.

Dari hasil perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara tidak langsung (mediating) terhadap keputusan pembelian melalui harga. Hal ini dibuktikan dengan direct effect lebih kecil dari indirect effect ($0,537 < 0,600$).

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$$\text{Direct (X3Y)} = 0,124$$

Indirect (melalui harga)

$$X3*Z + X3Y = (0,480)*(0,208) + 0,124 = 0,223$$

Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau intervening.

Dari hasil perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung (mediating) terhadap keputusan pembelian melalui harga. Hal ini dibuktikan dengan direct effect lebih kecil dari indirect effect ($0,124 < 0,223$).

Tabel 4.17. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
----	----------	--------	----------	-------	----------	------------

1	Citra Merek	0,130	0,126	0,256	Pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung = langsung	Harga bukan sebagai variabel <i>intervening</i>
2	Sikap Konsumen	0,537	0,600	1,137	Pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung = tidak langsung	Harga sebagai variabel <i>intervening</i>
3	Kualitas Produk	0,124	0,223	0,347	Pengaruh langsung < pengaruh	Harga sebagai variabel <i>intervening</i>

					<p>tidak langsung = tidak langsung</p>	
--	--	--	--	--	---	--

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan uraian tabel di atas, maka pengaruh tidak langsung citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z) sebesar $0,126 <$ pengaruh langsung citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,130$. Dengan demikian **H4 ditolak**. Pengaruh tidak langsung sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z) sebesar $0,600 >$ pengaruh langsung sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,537$. Dengan demikian **H5 diterima**. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z) sebesar $0,223 >$ pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,124$. Dengan demikian **H6 diterima**.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung sedangkan sikap konsumen dan harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga citra merek tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui harga sebagai variabel intervening sedangkan sikap

konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui harga sebagai variabel intervening.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak tidak signifikan terhadap keputusan membeli iPhone di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai signifikansi 0,055 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan tertarik menggunakan iPhone karena memiliki fitur menarik yang ada di di Iphone. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena citra merek yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Semakin baik citra merek yang Anda gunakan, semakin baik akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayu, and Susi Hariyawati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio menunjukkan bahwa variabel citra merek pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek Terhadap keputusan pembelian dengan harga Sebagai Variabel Intervening.

Harga dalam model penelitian tidak memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta. Variabel harga tidak mengakibatkan variabel citra merek memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga sebesar $0,126 <$ pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,130$.

3. Pengaruh sikap konsumen Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa yogyakarta dalam membeli hp iPhone. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan $0,05$. Di sisi lain sebagian besar responden mengaku membeli hp iPhone dikarenakan banyak yang merasa nyaman ketika menggunakan sehingga membuat orang merekomendasikan untuk membeli iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu penentu loyalitas karena sikap konsumen yang baik akan menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Jadi semakin tinggi sikap

konsumen yang didapatkan, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Dewi Urip Wahyuni (2013) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat.

4. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Intervening

Harga dalam model survey ini memediasi hubungan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen yang secara langsung memengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari Pengaruh tidak langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui harga sebesar $0,600 >$ pengaruh langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar $0,537$. Selain itu, sebagian besar responden tertarik menggunakan iPhone karena sikap konsumen yang senang dengan apa yang didapat dari iPhone, sehingga mereka memilih untuk membeli tanpa khawatir dengan harga awal iPhone.

5. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta dalam membeli hp iPhone. Hal ini disebabkan nilai signifikansi 0,124 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan 0,05. Selain itu responden mengaku kualitas yang dimiliki dinilai kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Jadi semakin tinggi kualitas produk yang diterapkan, akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian dari Suri Amilia (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.

6. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Intervening

Harga dalam model penelitian ini memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta dalam membeli hp iPhone. Variabel harga mengakibatkan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara

tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian melalui harga sebesar 0,223 > pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,124.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak
2. Citra merek tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone melalui harga sebagai variabel intervening. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak
3. Sikap konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak
4. Sikap konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone melalui harga sebagai variabel intervening. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

5. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
6. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone melalui harga sebagai variabel intervening. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Apple

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil dari variabel citra merek menunjukkan bahwa indikator selalu diingat mendapatkan nilai yang paling rendah, maka perlu adanya peningkatan branding produk dengan melakukan penguatan pada keunggulan produk serta melakukan inovasi produk secara konsisten mengikuti perkembangan teknologi.
- b. Berdasarkan hasil variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator daya tahan mendapatkan nilai yang paling rendah, maka perlu

adanya peningkatan daya tahan produk iPhone agar produk tersebut tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

- c. Berdasarkan hasil variabel harga menunjukkan bahwa indikator daya saing harga mendapatkan nilai yang paling rendah, maka perlu adanya pemberian harga yang lebih terjangkau agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Karena pesaing dari apple yaitu android sudah banyak mengeluarkan hp yang spesifikasi hampir sama dengan harga yang lebih murah jadi apple perlu memberikan harga yang mampu bersaing agar tidak kehilangan konsumennya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Mengingat bahwa citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, dan harga secara teoritis merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, diharapkan untuk peneliti selanjutnya mempertimbangkan bahwa citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti lain dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan, loyalitas, dan menggunakan alat analisis lain seperti analisis structural equation modeling (SEM) untuk lebih mengembangkan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Abdi, Husnul. 2020. “6 Kelebihan iPhone Daripada Smartphone Android, Kenali Fiturnya.” *Liputan 6*. Retrieved June 8, 2021 (<https://hot.liputan6.com/read/4322441/6-kelebihan-iphone-daripada-smartphone-android-kenali-fiturnya>).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1),660–69.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Assael H. 2004. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinatti,OH.
- Assael. 1992. *Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1768-1780

- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Engel, J.F, et.al. 1994. *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam*, Jakarta: Binarupa
- Evelina, Nela, Handoyo Dw, & Sari Listyorini. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social And Politi* (c).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product 'Amidis. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* 2(1), 1–11.
- Fristiana, Dessy Amelia. (2000). “Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(2), 59–67.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*, Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Arif. 2020. “Setuju Gak Sih? Dibanding Android, Ini 7 Keunggulan Utama IOS.” *IDN Times Sumsel*. Retrieved June 8, 2021

(<https://sumsel.idntimes.com/tech/gadget/arifgunawan/keunggulan-utama-ios-dibandingkan-android-regional-sumsel/4>).

Hair et al., 1998, *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall*, New Jersey: Upper Saddle River

Heriyati, Pantri, and Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution* 4(2), 171–205.

J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama*, Jakarta: Penerbit Kencana.

Jesica Monica Reppi, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 15. No.05.

Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kertajaya, 2007, Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung.

Kotler, P. Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler., dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. 1997. *Besar sampel dalam penelitian kesehatan.* Jogjakarta: Gajahmada university press.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1.* New Jersey: Indeks
- Prihastomo, Wahyu. 2020. "Angka Penjualan Apple Akhirnya Jadi Yang Teratas Di Q4 2019." *Makemac.* Retrieved June 8, 2021 (<https://makemac.grid.id/read/212006521/angka-penjualan-apple-akhirnya-jadi-yang-teratas-di-q4-2019?page=all>).
- Ratri. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro: Semarang
- Retri Nanda Tiara Dewi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409-423
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit And
- Sarwoko, Endi, and Madziatul Churiyah. (2007). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Modernisasi* 3(2), 147–64.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.* Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman & Kanuk. 1991. *Consumer Behavior.* New York: Prentice Hall.

- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Senly, Alvian. (2017). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”. Skripsi Universitas Negeri Makasar.
- Setyaningsih dan Darmawan. (2004). “Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan.” *Jurnal Mahardika* , 2(3) Mei 2004.
- Simamora, Bilson. 2001. *ReMarketing For Business Recovery*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stephanie, Conney. 2021. “5 Besar Penguasa Pasar Smartphone Global Kuartal IV-2020.” *Kompas*. Retrieved June 8, 2021 (<https://tekno.kompas.com/read/2021/01/29/09340047/5-besar-penguasa-pasar-smartphone-global-kuartal-iv-2020>).
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi PemasaranI. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*, Yogyakarta : Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umboh, Oktavia Sisilia. dkk. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Emba*, Vol 3. No1.
- Wahyuni, Dewi Urip. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 10(1), 30–37.
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survey pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1.
- WP, Mega Ayu, and Susi Hariyawati. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio. *Jurnal Bisnis Indonesia* 7(2), 1–8.
- Zainudin, Ika Fatmawati P., dan Amir Hamzah. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Mete Goreng Centra Mente Madura Di Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, Vol.11 No.1.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner

Kuisi^oner Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan I Phone)

Perkenalkan, saya Wildan Aziz Rifai, mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Berkaitan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan I Phone)" untuk menyelesaikan studi saya di jenjang S1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya mengharapkan kesediaan saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan cara mengisi kuisi^oner ini. Jawaban yang saudara/i berikan kepada saya akan dijaga kerahasiaannya karena kuisi^oner ini semata mata hanya untuk kepentingan akademisi dalam penyusunan skripsi. Atas bantuan dan kesediaan saudara/i saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Wildan Aziz Rifai

NAMA LENGKAP

Short answer text

JENIS KELAMIN

- Laki Laki
- Perempuan

USIA

- 18 Tahun
- 19 Tahun
- 20 Tahun
- 21 Tahun ke atas

NAMA UNIVERSITAS

Short answer text

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الاندو

<p>Citra Merek</p> <p>Description (optional)</p>	<p>JURUSAN</p> <p>Short answer text</p>
<p>Desain smartphone iPhone mudah dikenali</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>After section Continue to next section</p> <p>1</p> <p>Section 2 of 2</p>
<p>Setiap Mahasiswa pasti mengetahui smartphone merek iPhone</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Petunjuk pengisian kuisiner</p> <p>Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memilih salah satu pada kolom jawaban pada kolom yang tersedia.</p> <p>Keterangan</p> <p>STS : Sangat Tidak Setuju (1)</p> <p>TS : Tidak Setuju (2)</p> <p>N : Netral (3)</p> <p>S : Setuju (4)</p> <p>SS : Sangat Setuju (5)</p>
<p>Fiturnya memiliki ciri ciri khusus sehingga mudah dikenali</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Citra Merek</p> <p>Description (optional)</p>



<p>Smartphone I Phone konsisten dalam melakukan inovasi produk</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Merek smartphone I Phone mudah di ingat</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Smartphone I Phone memiliki reputasi yang baik</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>I Phone merupakan merek smartphone yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Smartphone I Phone menjaga kemewahan dari produknya</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Fitur dan kemewahan desain smartphone I Phone membuatnya mudah diingat</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>



<p>Sikap Konsumen</p> <p>Description (optional)</p>	
<p>Saya lebih berminat membeli smartphone I Phone dibandingkan merek lain</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Saya lebih menyukai smartphone I Phone daripada merek lain</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Menggunakan smartphone Iphone memiliki kepuasan tersendiri bagi saya</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>...</p> <p>Saya menyukai smartphone I Phone karena varian modelnya cocok dengan selera saya</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Saya merasa loyal terhadap smartphone I Phone</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Service Center smartphone I Phone mudah ditemukan</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
	<p>Saya memakai smartphone I Phone untuk kebutuhan Komunikasi</p>



Saya memakai smartphone I Phone untuk kebutuhan Komunikasi

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya terdorong menggunakan smartphone I Phone karena desainnya bagus

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memakai smartphone I Phone karena fiturnya komplit

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kualitas Produk

Description (optional)

Smartphone I Phone mampu menjalankan aplikasi tanpa ada kendala

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Smartphone I Phone mempunyai fitur yang lengkap

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Smartphone I Phone tidak mudah rusak

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Smartphone I Phone awet digunakan dalam jangka panjang

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

⋮
mendapatkan garansi servis produk setelah pembelian

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Smartphone I Phone mempunyai desain yang mewah

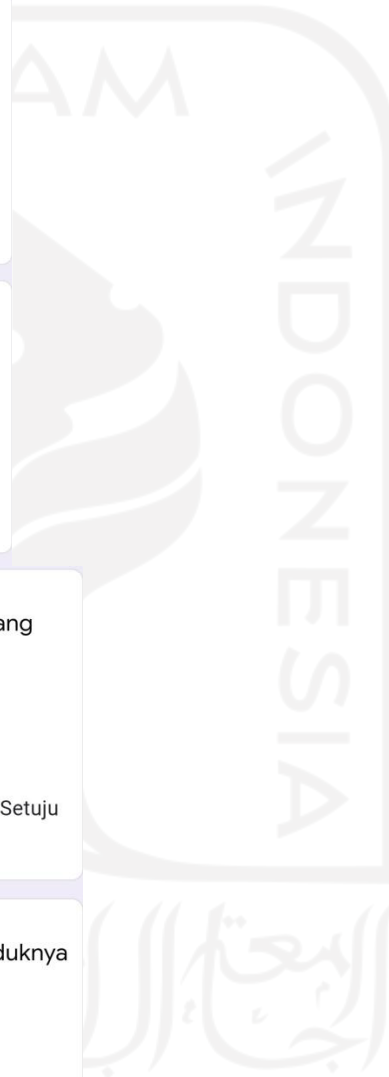
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli I Phone karena kualitas produknya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



<p>Harga</p> <p>Description (optional)</p>	<p>Harga smartphone I Phone dapat dijangkau oleh semua konsumen</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Smartphone I Phone memiliki harga yang sesuai dengan kualitas</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Description (optional)</p>
<p>Harga smartphone I Phone sesuai dengan manfaat yang didapatkan</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Saya membeli iphone sesuai dengan keinginan karena kualitas produk yang bagus</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Harga smartphone I Phone mampu bersaing dengan smartphone merek lain</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Saya memutuskan untuk membeli iphone setelah membandingkannya dengan produk lain</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>



<p>Saya memutuskan membeli iphone karena harga yang sesuai dengan kualitas</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>⋮</p> <p>Setelah melihat spesifikasi produk yang tertera saya memutuskan untuk membeli iphone</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Informasi yang diberikan tentang produk iphone sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli iphone</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Saya memutuskan membeli iphone setelah melihat review pengguna iphone</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Saya memutuskan membeli iphone berdasarkan rekomendasi dari orang lain</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Saya membeli iphone karena spesifikasi yang ada sesuai dengan kebutuhan</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>



Saya memutuskan membeli iphone setelah mengetahui spesifikasi iphone

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

Saya memutuskan membeli iphone karena reputasi iphone yang baik

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

Kualitas yang baik menjadi alasan saya memutuskan membeli Iphone

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

Saya memutuskan membeli iphone karena mengikuti trend masa kini

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

Kenyamanan dalam pemakaian menjadi alasan saya memutuskan membeli iphone

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

Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk iphone

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

Saya merasa puas menggunakan iphone

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

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

		Correlations									
		X01.1	X02.1	X03.1	X04.1	X05.1	X06.1	X07.1	X08.1	X09.1	totalx1
X01.1	Pearson Correlation	1	,609**	,089	,247*	,423**	,369**	,367**	,096	,407**	,570**
	Sig. (2-tailed)		,000	,379	,013	,000	,000	,000	,343	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02.1	Pearson Correlation	,609**	1	,117	,310**	,423**	,396**	,443**	,067	,387**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000		,246	,002	,000	,000	,000	,508	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03.1	Pearson Correlation	,089	,117	1	,147	,204*	,303**	,239*	,194	,263**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,379	,246		,144	,042	,002	,017	,054	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04.1	Pearson Correlation	,247*	,310**	,147	1	,440**	,413**	,322**	,256*	,300**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,013	,002	,144		,000	,000	,001	,010	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05.1	Pearson Correlation	,423**	,423**	,204*	,440**	1	,484**	,366**	,329**	,515**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,042	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06.1	Pearson Correlation	,369**	,396**	,303**	,413**	,484**	1	,364**	,241*	,524**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,016	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07.1	Pearson Correlation	,367**	,443**	,239*	,322**	,366**	,364**	1	,107	,310**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,001	,000	,000		,290	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08.1	Pearson Correlation	,096	,067	,194	,256*	,329**	,241*	,107	1	,438**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,343	,508	,054	,010	,001	,016	,290		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09.1	Pearson Correlation	,407**	,387**	,263**	,300**	,515**	,524**	,310**	,438**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,002	,000	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totalx1	Pearson Correlation	,570**	,596**	,446**	,626**	,739**	,715**	,574**	,584**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	9

b. Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen

		Correlations									
		X01.2	X02.2	X03.2	X04.2	X05.2	X06.2	X07.2	X08.2	X09.2	totalx2
X01.2	Pearson Correlation	1	,490**	,788**	,644**	,414**	,290**	,351**	,327**	,598**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02.2	Pearson Correlation	,490**	1	,487**	,383**	,535**	,307**	,291**	,352**	,317**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,003	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03.2	Pearson Correlation	,788**	,487**	1	,628**	,395**	,226*	,310**	,400**	,520**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,024	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04.2	Pearson Correlation	,644**	,383**	,628**	1	,347**	,214*	,344**	,308**	,606**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,033	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05.2	Pearson Correlation	,414**	,535**	,395**	,347**	1	,432**	,419**	,596**	,485**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06.2	Pearson Correlation	,290**	,307**	,226*	,214*	,432**	1	,396**	,422**	,255*	,589**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,024	,033	,000		,000	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07.2	Pearson Correlation	,351**	,291**	,310**	,344**	,419**	,396**	1	,481**	,313**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08.2	Pearson Correlation	,327**	,352**	,400**	,308**	,596**	,422**	,481**	1	,428**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09.2	Pearson Correlation	,598**	,317**	,520**	,606**	,485**	,255*	,313**	,428**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,010	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totalx2	Pearson Correlation	,781**	,642**	,755**	,709**	,732**	,589**	,620**	,702**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	9

c. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations								
		X01.3	X02.3	X03.3	X04.3	X05.3	X06.3	X07.3	X08.3	totalx3
X01.3	Pearson Correlation	1	,534**	,428**	,436**	,444**	,330**	,457**	,519**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02.3	Pearson Correlation	,534**	1	,303**	,618**	,152	,405**	,390**	,412**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,132	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03.3	Pearson Correlation	,428**	,303**	1	,370**	,512**	,326**	,304**	,324**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,001	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04.3	Pearson Correlation	,436**	,618**	,370**	1	,230*	,314**	,336**	,431**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,021	,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05.3	Pearson Correlation	,444**	,152	,512**	,230*	1	,350**	,334**	,342**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,132	,000	,021		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06.3	Pearson Correlation	,330**	,405**	,326**	,314**	,350**	1	,561**	,496**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07.3	Pearson Correlation	,457**	,390**	,304**	,336**	,334**	,561**	1	,494**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,001	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08.3	Pearson Correlation	,519**	,412**	,324**	,431**	,342**	,496**	,494**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totalx3	Pearson Correlation	,758**	,697**	,690**	,691**	,623**	,658**	,673**	,700**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	8

d. Validitas dan Reliabilitas Variabel harga

		Correlations				
		Z01	Z02	Z03	Z04	totalz
Z01	Pearson Correlation	1	,725**	,476**	,336**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Z02	Pearson Correlation	,725**	1	,492**	,371**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z03	Pearson Correlation	,476**	,492**	1	,418**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z04	Pearson Correlation	,336**	,371**	,418**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
totalz	Pearson Correlation	,744**	,763**	,764**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	4

e. Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations															
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	totally
Y01	Pearson Correlation	1	,197*	,116	,220*	,545**	,499**	,243*	,066	,536**	,031	,209*	,121	,309**	,134	-.008	,569**
	Sig. (2-tailed)		,049	,249	,028	,000	,000	,015	,512	,000	,762	,037	,229	,002	,184	,938	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	,197*	1	,716**	,267**	,082	,068	,481**	,623**	,359**	,582**	,659**	,689**	,429**	,453**	,542**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,049		,000	,007	,420	,502	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	,116	,716**	1	,352**	,112	,075	,448**	,646**	,344**	,683**	,675**	,587**	,460**	,555**	,576**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,249	,000		,000	,269	,459	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	,220*	,267**	,352**	1	,284**	,212*	,304**	,368**	,191	,325**	,338**	,302**	,422**	,144	,265**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,028	,007	,000		,004	,034	,002	,000	,057	,001	,001	,002	,000	,152	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	,545**	,082	,112	,284**	1	,499**	,078	,135	,175	,045	,175	,128	,200*	,047	,120	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000	,420	,269	,004		,000	,440	,179	,081	,654	,081	,203	,045	,640	,233	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	,499**	,068	,075	,212*	,499**	1	,358**	,223*	,200*	,149	,217*	,168	,082	,115	,073	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000	,502	,459	,034	,000		,000	,026	,046	,138	,030	,095	,416	,254	,471	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	,243*	,481**	,448**	,304**	,078	,358**	1	,506**	,277**	,453**	,493**	,440**	,381**	,334**	,393**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,002	,440	,000		,000	,005	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y08	Pearson Correlation	,066	,623**	,646**	,368**	,135	,223*	,506**	1	,336**	,613**	,736**	,690**	,327**	,441**	,620**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,512	,000	,000	,000	,179	,026	,000		,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y09	Pearson Correlation	,536**	,359**	,344**	,191	,175	,200*	,277**	,336**	1	,325**	,401**	,264**	,448**	,402**	,223*	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,057	,081	,046	,005	,001		,001	,000	,008	,000	,000	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,031	,582**	,683**	,325**	,045	,149	,453**	,613**	,325**	1	,597**	,596**	,444**	,566**	,613**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,762	,000	,000	,001	,654	,138	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	,209*	,659**	,675**	,338**	,175	,217*	,493**	,736**	,401**	,597**	1	,804**	,420**	,472**	,630**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000	,001	,081	,030	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,121	,689**	,587**	,302**	,128	,168	,440**	,690**	,264**	,596**	,804**	1	,341**	,380**	,554**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,229	,000	,000	,002	,203	,095	,000	,000	,008	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,309**	,429**	,460**	,422**	,200*	,082	,381**	,327**	,448**	,444**	,420**	,341**	1	,431**	,348**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,045	,416	,000	,001	,000	,000	,001	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	,134	,453**	,555**	,144	,047	,115	,334**	,441**	,402**	,566**	,472**	,380**	,431**	1	,506**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,184	,000	,000	,152	,640	,254	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	-.008	,542**	,576**	,265**	,120	,073	,393**	,620**	,223*	,613**	,630**	,554**	,348**	,506**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,938	,000	,000	,008	,233	,471	,000	,000	,026	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totally	Pearson Correlation	,569**	,686**	,704**	,532**	,485**	,520**	,645**	,704**	,607**	,665**	,766**	,674**	,629**	,588**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	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).

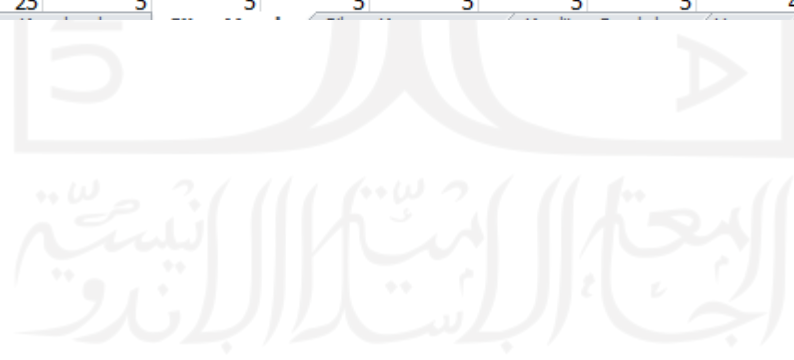
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	15

Lampiran 3

Data Responden

	Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5	Per 6	Per 7	Per 8	Per 9	TOTAL
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
2	4	4	4	5	4	5	5	3	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
6	5	4	5	4	5	5	5	3	5	41
7	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
8	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
9	5	5	3	5	5	5	5	2	3	38
10	5	5	5	4	4	5	4	2	4	38
11	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
14	5	4	4	3	4	5	4	2	4	35
15	5	5	4	5	5	5	5	3	4	41
16	5	5	4	4	5	4	5	3	5	40
17	5	5	5	5	5	4	5	3	4	41
18	4	4	5	4	3	3	4	3	3	33
19	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
20	5	5	4	4	4	5	4	3	4	38
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
22	4	4	5	4	4	4	3	3	3	34
23	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
24	5	5	5	4	4	5	5	3	4	40
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43



26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
28	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
29	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	5	5	5	3	4	5	5	2	5	5	39
32	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	41
33	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	42
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
35	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
36	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	38
37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	38
38	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	42
39	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
40	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	31
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	35
43	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
44	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	5	3	3	3	4	3	2	2	31
47	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	38
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
49	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
50	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45



52	5	5	3	4	3	2	5	2	2	31
53	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
54	5	5	5	5	3	5	5	2	4	39
55	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
56	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	5	4	4	4	4	3	3	35
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
59	5	4	5	2	4	4	4	2	4	34
60	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
61	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
62	5	5	4	4	4	4	5	2	4	37
63	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
64	5	4	5	5	4	4	5	3	4	39
65	5	5	4	5	5	5	5	2	5	41
66	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
68	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
69	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
70	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
72	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
75	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
76	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
77	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
79	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
80	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
81	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
82	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
90	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
91	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
92	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
93	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
94	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
95	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38

	Per 10	Per 11	Per 12	Per 13	Per 14	Per 15	Per 16	Per 17	Per 18	TOTAL
1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
2	2	5	2	4	4	4	5	2	2	30
3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
4	1	5	2	1	5	5	5	5	1	30
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
6	4	4	5	4	3	1	5	5	4	35
7	5	5	5	5	4	5	5	3	4	41
8	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
9	5	5	5	5	5	3	3	5	3	39
10	3	4	3	3	4	3	3	2	5	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	5	5	5	5	5	3	4	5	5	42
13	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
14	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
15	3	3	3	4	3	2	4	3	3	28
16	4	4	3	2	5	4	5	5	4	36
17	3	4	4	3	5	3	5	4	3	34
18	3	3	3	4	3	3	5	4	4	32
19	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	3	4	3	3	5	4	3	5	3	33
22	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37
23	3	4	3	4	5	5	4	5	5	38
24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
25	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43

الجمهورية العربية السورية
الجامعة اللبنانية
الكلية الهندسية

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
28	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	38
29	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	36
32	3	5	3	5	5	1	5	5	5	5	37
33	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	42
34	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	40
35	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
36	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
37	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	39
38	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	37
39	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	41
40	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
41	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	37
42	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	30
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	31
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	28
47	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	30
48	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
50	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	42



51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31
53	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
54	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	41
55	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	37
56	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	35
57	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
58	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	32
59	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	34
60	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	42
61	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	40
62	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
63	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	38
64	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
65	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	40
66	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	41
67	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	41
68	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	40
69	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	41
70	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
71	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	42
72	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
74	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	40
75	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	41
76	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40



77	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
78	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
79	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
80	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
81	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
82	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
83	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
84	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
90	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
91	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
92	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
93	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
94	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
95	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
96	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39



No	Per 19	Per 20	Per 21	Per 22	Per 23	Per 24	Per 25	Per 26	TOTAL
1	5	5	3	4	5	5	5	5	37
2	5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	5	3	5	4	5	4	5	5	36
4	5	1	5	1	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
6	5	4	4	5	5	3	5	5	36
7	4	4	4	4	4	5	4	5	34
8	5	5	4	5	4	5	4	5	37
9	5	4	3	5	5	5	5	5	37
10	3	3	3	2	4	3	3	4	25
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	3	5	3	5	5	5	36
13	4	5	3	5	4	4	5	5	35
14	3	3	4	4	4	3	4	4	29
15	3	3	3	3	5	5	5	4	31
16	4	4	4	3	5	5	5	5	35
17	3	3	3	4	4	5	4	4	30
18	4	4	3	4	4	4	3	4	30
19	3	3	3	3	3	4	4	4	27
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	2	3	3	4	3	5	5	4	29
22	4	4	4	5	5	4	4	5	35
23	5	5	2	5	2	4	5	5	33
24	3	3	3	4	3	4	4	3	27
25	4	5	5	5	3	4	5	5	36



26	5	5	4	5	5	5	5	5	39
27	5	5	3	5	5	5	5	5	38
28	5	5	2	3	2	5	5	4	31
29	4	4	4	5	4	5	5	5	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	3	5	5	5	38
32	5	3	3	5	5	5	5	5	36
33	4	4	4	5	4	5	5	5	36
34	5	3	1	3	4	4	4	5	29
35	5	4	3	4	5	4	4	4	33
36	4	4	3	5	4	4	5	5	34
37	5	4	5	5	4	4	4	5	36
38	4	4	2	4	4	3	4	4	29
39	4	5	2	4	3	4	5	5	32
40	2	3	3	2	3	3	4	3	23
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	3	2	4	3	3	3	4	25
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	2	3	4	5	4	4	29
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	2	3	3	4	3	4	3	5	27
47	3	3	2	3	2	3	3	3	22
48	4	4	5	3	4	4	4	4	32
49	5	5	4	5	5	5	5	5	39
50	5	5	4	5	3	5	5	5	37



51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	3	3	3	5	4	5	31
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	3	3	4	4	4	4	4	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	3	4	5	5	4	5	34
57	4	4	3	4	4	4	4	3	30
58	4	4	2	4	4	4	4	4	30
59	4	4	2	4	4	4	4	4	30
60	5	5	5	4	5	5	5	5	39
61	5	4	5	5	5	5	4	5	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	4	4	5	5	5	5	38
64	4	5	4	4	4	4	3	4	32
65	4	4	4	5	5	4	5	5	36
66	4	5	4	5	4	5	5	4	36
67	5	5	4	4	4	4	4	5	35
68	4	5	4	4	4	5	5	5	36
69	4	4	4	4	5	5	5	4	35
70	5	4	5	4	5	4	5	4	36
71	5	5	4	5	4	4	4	5	36
72	5	4	5	4	4	4	5	5	36
73	4	4	5	4	5	5	4	5	36
74	4	4	5	5	4	5	5	5	37
75	4	5	4	4	4	5	5	5	36
76	5	5	4	5	4	4	5	4	36



77	5	4	5	4	4	4	4	5	35
78	4	4	5	5	5	4	4	4	35
79	5	5	3	4	4	4	5	5	35
80	5	5	4	5	4	5	5	5	38
81	4	5	4	5	4	5	4	5	36
82	5	4	5	5	5	4	4	4	36
83	4	5	4	5	4	5	5	4	36
84	5	5	4	4	5	5	5	5	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	4	5	4	5	4	5	4	36
90	4	5	4	4	5	5	5	4	36
91	4	4	4	5	4	5	5	5	36
92	4	5	5	4	5	5	5	5	38
93	4	4	4	5	4	5	4	4	34
94	4	4	4	5	4	5	5	5	36
95	4	4	4	4	4	5	5	4	34
96	4	5	4	5	4	5	4	5	36
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	5	4	5	4	4	4	5	35
100	5	5	5	5	4	5	4	4	37



NO	Per 27	28	29	30	TOTAL
1	5	5	5	2	17
2	3	4	3	5	15
3	5	4	4	3	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	1	15
7	4	4	5	4	17
8	5	5	4	4	18
9	5	5	5	1	16
10	3	3	4	4	14
11	3	3	1	3	10
12	5	5	5	1	16
13	5	4	5	3	17
14	4	4	4	3	15
15	4	5	5	4	18
16	3	3	4	2	12
17	4	4	4	3	15
18	4	4	4	3	15
19	3	3	3	3	12
20	4	3	4	2	13
21	4	4	3	2	13
22	5	5	4	2	16
23	5	5	5	2	17
24	4	4	3	2	13
25	5	5	5	4	19



26	5	5	5	3	18
27	3	3	4	2	12
28	3	4	5	2	14
29	5	5	5	3	18
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	5	5	1	1	12
33	5	5	5	3	18
34	4	4	5	1	14
35	3	3	1	1	8
36	5	5	5	4	19
37	4	5	4	4	17
38	3	4	3	1	11
39	4	5	4	3	16
40	3	3	3	2	11
41	5	4	5	2	16
42	3	3	3	2	11
43	5	5	4	5	19
44	4	3	4	1	12
45	5	5	5	5	20
46	4	4	3	1	12
47	3	3	3	1	10
48	3	4	3	2	12
49	5	4	5	3	17
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20

الجمهورية الإسلامية الجزائرية
الجامعة الجزائرية للدراسات الإسلامية

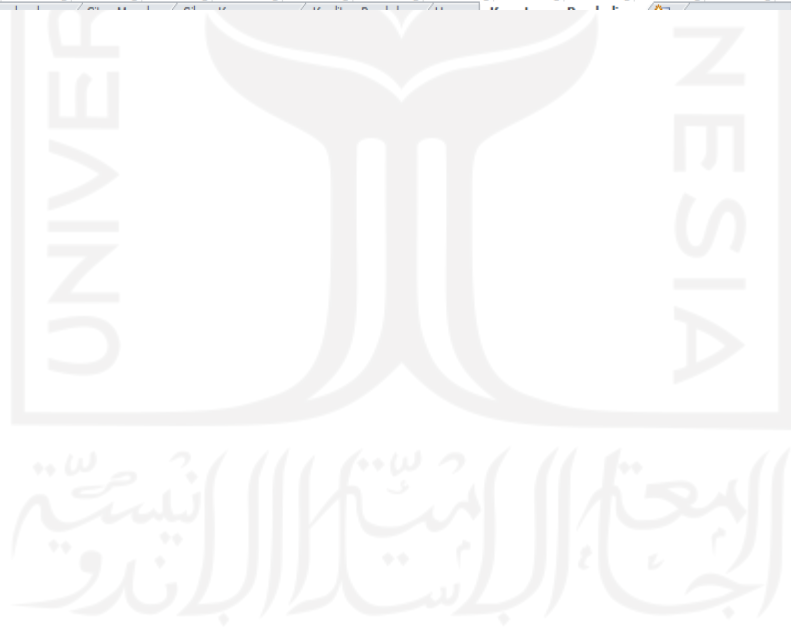
52	4	4	5	1	14
53	4	4	4	2	14
54	4	4	4	2	14
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	3	15
57	4	4	4	2	14
58	4	4	4	4	16
59	4	3	3	2	12
60	4	5	5	3	17
61	5	4	3	2	14
62	4	4	3	2	13
63	5	5	4	4	18
64	4	4	4	1	13
65	5	5	4	1	15
66	4	4	4	4	16
67	5	4	5	4	18
68	5	4	4	4	17
69	5	4	5	5	19
70	4	4	5	4	17
71	3	4	5	3	15
72	4	5	4	4	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	5	4	17
76	4	5	5	4	18

الجمهورية الإسلامية الباندونيسية

77	5	5	5	4	19
78	5	5	4	4	18
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	5	5	18
82	5	5	4	5	19
83	4	5	5	4	18
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	4	5	4	18
90	4	4	5	4	17
91	4	4	5	4	17
92	5	5	5	4	19
93	5	5	5	4	19
94	4	4	5	4	17
95	4	4	4	4	16
96	5	4	4	5	18
97	5	5	5	5	20
98	5	4	4	4	17
99	5	5	5	5	20
100	5	5	4	5	19

NO	Per 31	Per 32	Per 33	Per 34	Per 35	Per 36	Per 37	Per 38	Per 39	Per 40	Per 41	Per 42	Per 43	Per 44	Per 45	TOTAL
1	1	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	62
2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	47
3	2	5	5	3	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	63
4	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
6	1	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	66
7	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	67
8	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	64
9	2	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	56
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
12	2	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	62
13	1	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
14	2	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
15	2	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	58
16	1	4	4	4	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	57
17	3	5	5	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	61
18	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
19	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	56
20	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
21	3	4	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	54
22	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
23	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	64
24	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	57
25	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	64

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	68
28	2	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	61	
29	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	
30	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60	
31	1	5	5	5	1	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	60	
32	1	5	5	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	61	
33	1	5	5	5	1	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	63	
34	1	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
35	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	55	
36	2	4	5	4	2	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	62	
37	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	66	
38	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	63	
39	2	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	66	
40	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	44	
41	1	5	5	3	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	62	
42	4	5	5	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	5	4	59	
43	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	70	
44	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	48	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
46	3	4	4	5	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	52	
47	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44	
48	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53	
49	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68	
50	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	



52	1	4	5	5	5	3	1	5	3	4	4	4	3	5	5	57
53	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
54	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	59
55	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	66
56	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	67
57	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	50
58	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	4	53
59	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	58
60	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	67
61	1	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	62
62	1	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52
63	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	68
64	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	53
65	3	5	5	3	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	64
66	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67
67	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	65
68	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	67
69	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	65
70	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	68
71	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
72	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	64
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
74	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	67
75	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	68
76	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	67
77	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	67
78	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	67
79	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	65
80	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	70
81	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	67
82	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	66
83	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	71
84	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
90	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	70
91	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	70
92	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	67
93	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66
94	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	66
95	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	70
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
99	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
100	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	66

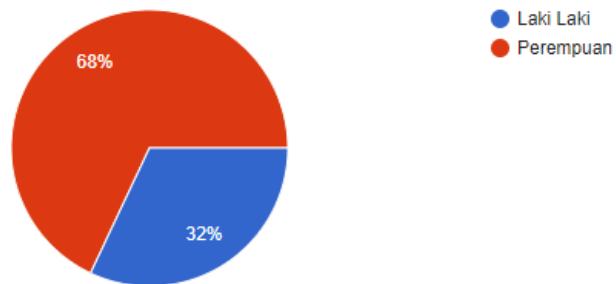
Lampiran 4

Data Analisis Deskriptif

a. Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

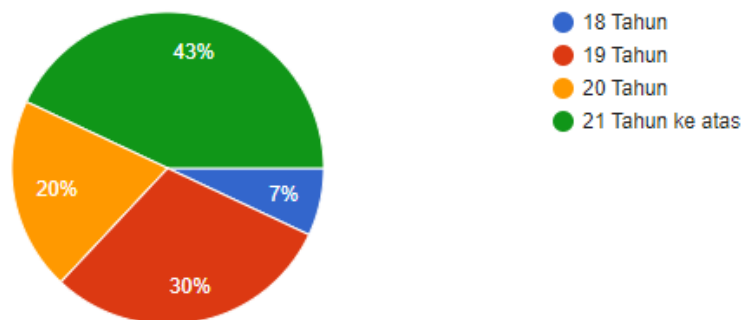
100 responses



b. Usia

USIA

100 responses

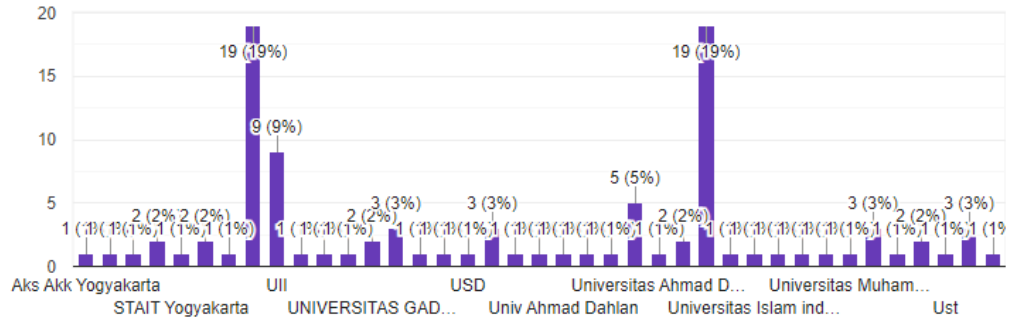


c. Asal Universitas

NAMA UNIVERSITAS

 Copy

100 responses



d. Jurusan

JURUSAN

100 responses

Manajemen

Ilmu Komunikasi

Akuntansi

Teknik Biomedis

Sastra Inggris

Kebidanan

Matematika

Teknik Sipil

Ilmu Hukum

JURUSAN

100 responses

ILMU AKTUARIA
Teknik Geologi
teknik fisika
Ilmu Aktuaria
D3 Kebidanan
Manajamen
Ekonomi Islam
Agroteknologi
Tata Boga

JURUSAN

100 responses

TLM
TLM
Teknologi Laboratorium Medis
PBSI
Teknologi laboratorium medis
Manajemen Pendidikan Islam
Pendidikan Bahasa Inggris
Apoteker
Teknologi Bank Darah

JURUSAN

100 responses

D4 Pembangunan Ekonomi Kewilayahan
D4 Teknologi Rekayasa Instrumentasi dan Kontrol
Manajemen Penilaian dan Properti
S1 manajemen
Aktuaria
Farmasi
Teknik
T. Elektro
teknik biomedis

JURUSAN

100 responses

Biologi
Tata rias kecantikan
Teknik Industri
Usaha Perjalanan Wisata
MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
psikologi
Accounting
Profesi Apoteker
Hubungan Internasional

JURUSAN

100 responses

Ilmu Keolahragaan

Bahasa Inggris

Sastra Inggris

Pendidikan Ekonomi

Akuakultur

Penyiaran

Teknik Nuklir

Teknologi Pangan

TEKNIK MESIN

JURUSAN

100 responses

Teknik Fisika

Satra Inggris

Teknolog Informasi

Teknik Elektro

Kimia

Elektronika dan Instrumentasi

tekfis

Teknik Pertambangan

Pertanian

JURUSAN

100 responses

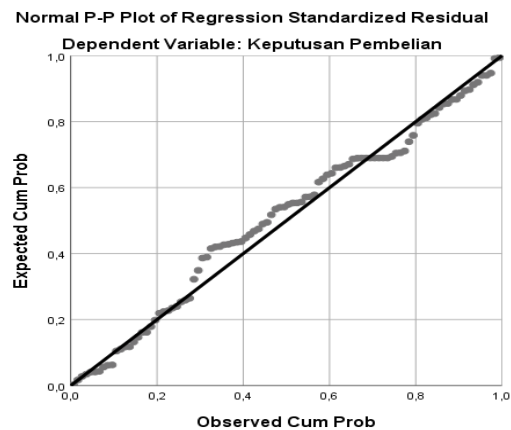
Pertanian
Kartografi dan Penginderaan Jarak Jauh
Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian
Ilmu Tanah
Ilmu kesejahteraan sosial
Teknik Kimia
Arsitektur
Kedokteran
Keperawatan

Lampiran 5

Hasil Analisis Inferensial

A. Uji Normalitas

a. Analisis Grafik



b. Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89808633
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,064
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187 ^c

a. Test distribution is Normal.

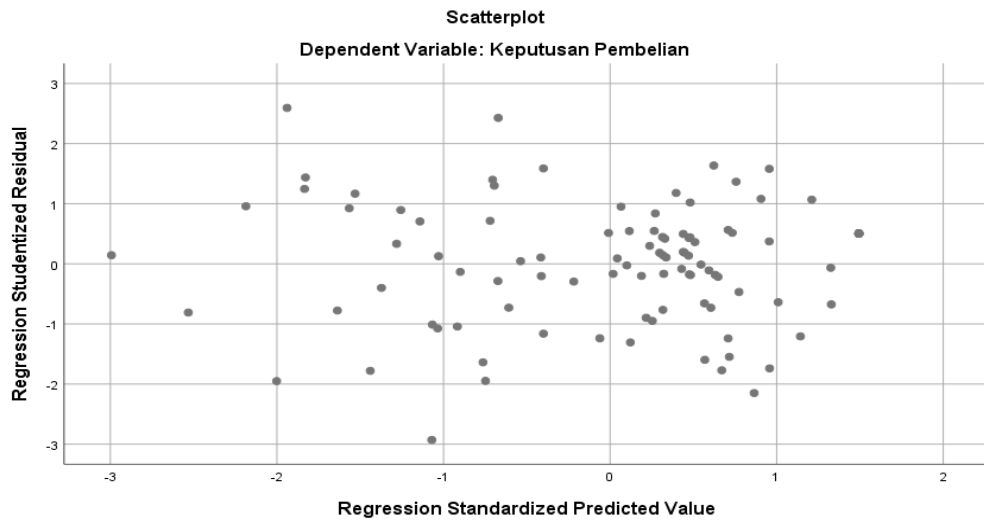
B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,925	3,959		1,497	,138		
	Citra Merek	,270	,139	,130	1,940	,055	,463	2,160
	Sikap Konsumen	,781	,123	,537	6,357	,000	,293	3,413
	Kualitas Produk	,224	,144	,124	1,551	,124	,324	3,084
	Harga	,556	,178	,208	3,114	,002	,467	2,141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji Heterokedastisitas



D. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,841	2,263		-,372	,711
	Citra Merek	-,014	,080	-,017	-,170	,865
	Sikap Konsumen	,167	,068	,305	2,443	,016
	Kualitas Produk	,324	,076	,480	4,276	,000

a. Dependent Variable: Harga

b. Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,518	1,92752

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

c. Analisis Regresi Model 2

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5,925	3,959		1,497	,138
	Citra Merek	,270	,139	,130	1,940	,055
	Sikap Konsumen	,781	,123	,537	6,357	,000
	Kualitas Produk	,224	,144	,124	1,551	,124
	Harga	,556	,178	,208	3,114	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Koefisien Determinasi (R²) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,802	,793	3,37043

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

e. Parameter Model

Model	Standardized coefficients beta	T	sig	R ²
persamaan struktural 1 (X₁,X₂, X₃ ke Z)				
X ₁ = P ₁ X ₁ Z	- 0,017	- 0,170	0,865	0,533
X ₂ = P ₂ X ₂ Z	0,305	2,443	0,016	
X ₃ = P ₃ X ₃ Z	0,480	4,276	0,000	
persamaan struktural 2 (X₁,X₂,X₃,X₄ ke Y)				
X ₁ =P ₄ X ₁ Y	0,130	1,940	0,055	0,802
X ₂ =P ₅ X ₂ Y	0,537	6,357	0,000	
X ₃ =P ₆ X ₃ Y	0,124	1,551	0,124	
Y =P ₇ X ₄ Y	0,208	3,114	0,002	

