

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA BANDA
ACEH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI AR-RANIRY)**



Disusun oleh:

MARDIANA

NIM. 190604003

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

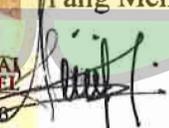
Nama : Mardiana
NIM : 190604003
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري
Banda Aceh 20 Juli 2024
Yang Menyatakan

Mardiana



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)

Diajukan Oleh:

MARDIANA
NIM. 190604003

Disetujui Untuk Disidangkan Dan Dinyatakan Bahwa Isi Dan Formatnya Telah Memenuhi Syarat Penyelesaian Studi Pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Banda Aceh, 05 Juni 2024

Pembimbing I


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II


Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi


Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)

Mardiana
NIM. 190604003

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

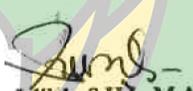
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 15 Agustus 2024,

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

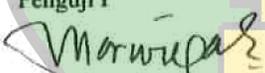
Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,


Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

Penguji I


Marwiyati, S.E., M.M.
NIP. 1974041720050112002

Penguji II


Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si.
NIP. 199810092024031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Dr. Maras Purqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mardiana
NIM : 190604003
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilm Ekonomi
E-mail : 190604003@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 19 Agustus 2024

Mengetahui,

Penulis

Mardiana
NIM. 190604018

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji beserta syukur ke hadirat Allah SWT, di mana dengan berkat rahmat-Nya kita telah diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dengan atas izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini bisa tersusun sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan. Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Ar- Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ulya Azra, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi
3. Hafizh Maulana, SP, SHI, ME. Selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Hendra Syahputra, MM. Sebagai Dosen Pembimbing I dan Jalillah, S.H.,M.Ag sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan bimbingan, motivasi, dan ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Uliya Azra, S.E., M.Si Selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan saran dan nasehat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini, dan seluruh staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Cinta Pertama dan panutanku, Ayahnda Abdul Munir dan pintu surgaku ibunda Nurjani yang telah menjadi orang tua terhebat. Terima kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu untuk penulis. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terimakasih ayah, umi, telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana.

7. Keluarga besar penulis Khususnya Kakak, Abang dan Adik penulis (Rosnita, Maulina, Maulida, Irnawati, Munazar dan Khanza Saniyah). Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya kepada Kakak, Abang, dan Adik yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
8. Teruntuk Sahabat saya Marlinda, Nurlina, Julianti, dan Yunda A'insyah, kalian adalah orang-orang pilihan yang selalu berada di balik layar yang selalu bersama dalam perjuangan dan selalu mau saya reportkan, terimakasih penulis ucapkan sebanyak banyaknya, semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.

Banda Aceh, 20 Juli 2024

Penulis

Mardiana

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Mardiana
Nim : 190604003
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM
Pembimbing II : Jalilah, S.Hi., M.Ag
Kata Kunci : *Brand Image*, *Word of mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian iPhone.

Bagi mahasiswa memiliki iPhone menjadi semacam simbol status yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka di lingkungan kampus. Namun, tidak sedikit pula mahasiswa yang mempertimbangkan aspek fungsional iPhone sebelum memutuskan melakukan pembelian iPhone sebagai perangkat *smartphone* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 konsumen menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dengan kriteria konsumen merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry, telah melakukan pembelian terhadap *smartphone* iPhone dan telah menggunakan *smartphone* iPhone minimal 2 bulan. Variabel independen dalam penelitian adalah *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Secara simultan variabel *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Mahasiswa kota Banda Aceh memutuskan melakukan pembelian iPhone dipengaruhi oleh *brand image* yang ditampilkan iPhone, *word of mouth* mengenai iPhone dan kualitas dari iPhone tersebut.

DAFTAR ISI

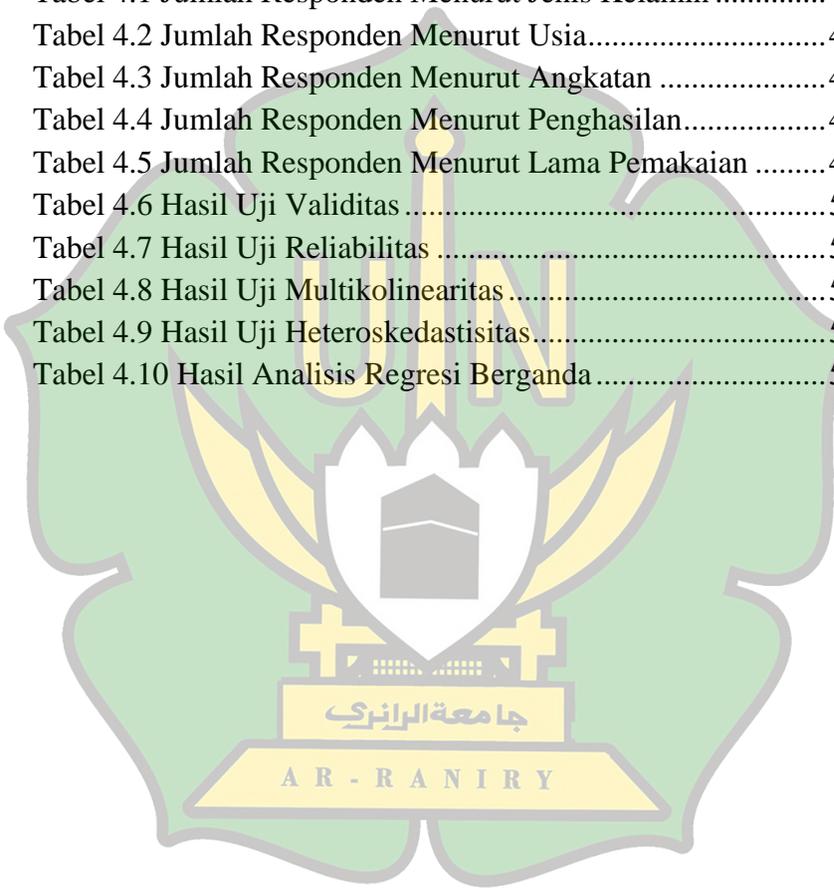
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA... ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.2 Keputusan pembelian.....	17
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	23
2.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	26
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	27

2.4.2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Word of mouth</i>	29
2.4.3	Indikator <i>Word of mouth</i>	30
2.5	Kualitas Produk.....	32
2.5.1	Definisi Kualitas Produk	32
2.5.2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas	
Produk	34	
2.5.3	Indikator Kualitas Produk	39
2.6	Penelitian Terkait	41
2.7	Keterkaitan Variabel.....	50
2.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan	
Pembelian	50	
2.7.2	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan	
Pembelian	50	
2.7.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan	
Pembelian	51	
2.8	Kerangka Berpikir.....	52
2.9	Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Variabel Penelitian	39
3.5.1	Klasifikasi Variabel Penelitian	39
3.6	Definisi Operasional Variabel	40
3.7	Uji Instrumen Penelitian	41
3.7.1	Uji Validitas.....	41
3.7.2	Uji Reabilitas.....	41
3.8	Uji Asumsi Klasik	42
3.8.1	Uji Normalitas	42
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	42
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9	Uji Regresi Linear Berganda.....	43
3.10	Uji Hipotesis	44

3.10.1 Uji T (Parsial).....	44
3.10.2 Uji F (Simultan)	45
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	50
4.2.1 Hasil Uji Validitas	50
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas	52
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	53
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	58
4.5.1 Uji T (Uji Parsial).....	58
4.5.2 Uji F (Simultan)	59
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian iPhone	60
4.6.2 Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian iPhone	62
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone	63
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	68

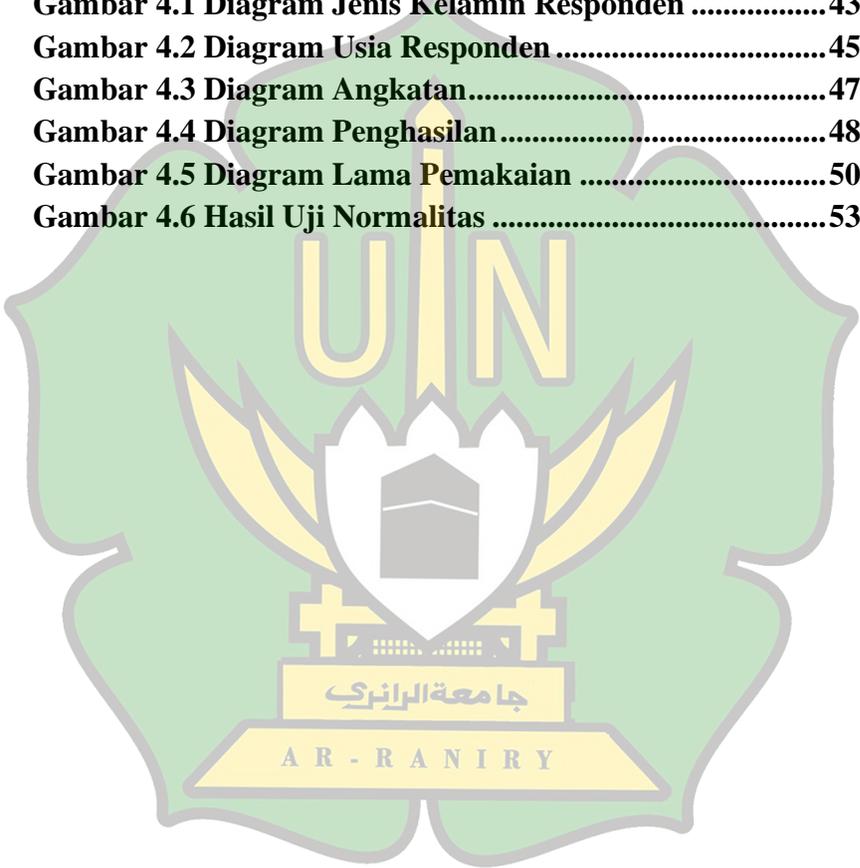
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	41
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia.....	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Angkatan	46
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Penghasilan.....	47
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Lama Pemakaian	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55



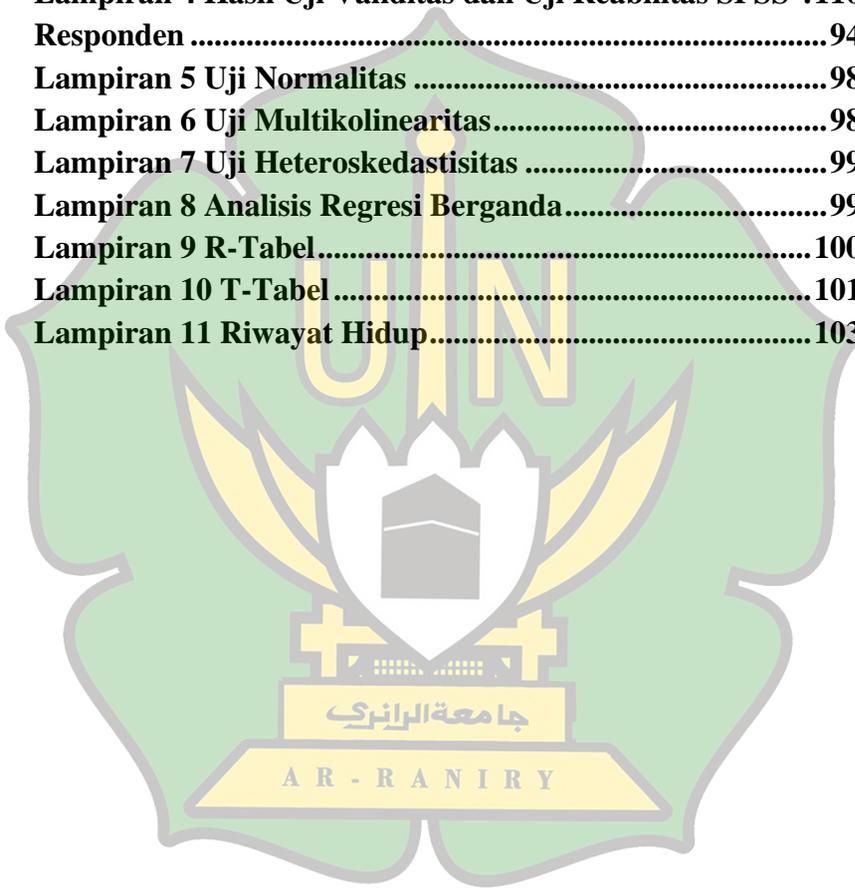
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Smartphone dengan Internet Tercepat di Indonesia Error! Bookmark not defined.....	
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	52
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden	45
Gambar 4.3 Diagram Angkatan	47
Gambar 4.4 Diagram Penghasilan	48
Gambar 4.5 Diagram Lama Pemakaian	50
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner 110 Responden	83
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	93
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas SPSS .	110
Responden	94
Lampiran 5 Uji Normalitas	98
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	98
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	99
Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda.....	99
Lampiran 9 R-Tabel.....	100
Lampiran 10 T-Tabel.....	101
Lampiran 11 Riwayat Hidup.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di zaman ini terus meluas. Beragam teknologi baru semakin banyak diciptakan, salah satunya berupa teknologi telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi dibuat bukan hanya untuk kepentingan berkomunikasi saja, tetapi juga untuk kepentingan berbisnis. Meskipun demikian teknologi komunikasi ini mendapatkan pemahaman yang berbeda dari segi ilmuwan dan tidak dapat dipungkiri jika perkembangan teknologi komunikasi saat ini terus berjalan sangat cepat. Pada kehidupan globalisasi ini, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang paling penting. Informasi memiliki nilai strategis dan ekonomis.

Menurut Sutabri (2012), teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan dalam mendapatkan, mengelola, menyimpan, memproses hingga memanipulasi data, kemudian menyusun berbagai cara untuk melahirkan informasi yang bermanfaat, relevan benar dan akurat yang dapat digunakan untuk berbisnis dan keperluan pribadi. Teknologi informasi merupakan segala hal yang sangat bermanfaat untuk membantu menyelesaikan segala aspek, termasuk salah satu dalam bidang pendidikan yang di mana dengan memanfaatkan atau dengan menggunakan alat multimedia atau yang lainnya membuat pembelajaran dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat.

Di era globalisasi saat ini menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Dengan ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang membuat pemikiran setiap orang semakin cerdas. Dalam proses pengambilan keputusan suatu produk tersebut ada banyak hal yang menjadi pertimbangan sebelum bertransaksi mulai dari pengaruh faktor budaya dan sosial, harga dan kegunaan sehingga menghasilkan keputusan konsumen dalam membeli barang atau produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2006), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Merek dari sebuah produk juga dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Indrasari (2019) ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam *brand image* yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Dengan mengukur ke tiga faktor ini, perusahaan dapat memahami bagaimana *brand image* suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dan dapat menggunakan informasi tersebut untuk memperkuat *brand image* yang diinginkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, dan mereka akan mencari informasi mengenai merek apa saja yang baik untuk membeli suatu produk tersebut. Contohnya seperti nama, simbol, atau desain dari suatu produk

tersebut yang di mana nantinya konsumen bisa membedakan dengan produk lainnya.

Selain *brand image* faktor yang juga memengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk adalah *word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Karena *Word of mouth* merupakan tahapan komunikasi yang dapat berwujud suatu pemberian rekomendasi secara individu ataupun kelompok dalam sebuah produk dan jasa yang dengan tujuan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. (Hermawan, 2017).

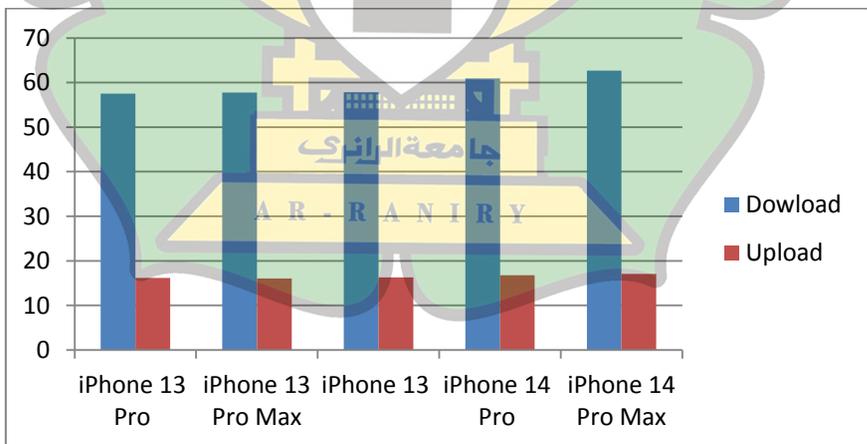
Faktor lainnya yang juga memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yaitu kualitas dari produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2023) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas produk yaitu kinerja, Fitur, daya tahan, kemampuan pelayanan, dan Estetika. Dengan adanya kualitas produk itu sendiri konsumen akan memilih produk itu dengan baik.

Saat ini, cukup banyak masyarakat yang membutuhkan teknologi komunikasi, salah satu nya *smartphone* yang diperlukan di masa sekarang. Bisnis dalam bidang *smartphone* sedang populer dalam beberapa tahun terakhir ini. Produsen dituntut untuk bisa melahirkan barang yang berkualitas yang mampu menyaingi perusahaan lainnya serta dapat di terima oleh konsumen sehingga bisa memenangkan produsen lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, kini keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* tidak cuma menentukan pada tinjauan secara ekonomis belaka, tetapi lebih berorientasi pada kualitas produk tersebut sesuai dengan

harganya. *Smartphone* masa kini dilengkapi dengan berbagai fitur yang canggih, seperti televisi dan komputer, kamera digital, email dan sebagainya.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen adalah adanya sebuah inovasi terbaru dan modern untuk konsumen. Di antaranya *smartphone* yang besar diminati oleh kalangan masyarakat terutama oleh mahasiswa adalah *smartphone* iPhone. Hal tersebut didukung oleh penjualan *smartphone* iPhone karena *smartphone* iPhone lebih menarik daripada merek lainnya. Berdasarkan data penjualan iPhone tahun 2023 diketahui *smartphone* iPhone sebesar 231 unit dan menempati peringkat yang paling pertama.

Gambar 1.1
Smartphone dengan Internet Tercepat di Indonesia (Kuartal II-2023)



Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa iPhone mendominasi jajaran ponsel pintar (*smartphone*) dengan internet

tercepat di Indonesia pada kuartal II-2023. Data menunjukkan iPhone 14 pro Max menempati posisi teratas smartphone dengan internet tercepat di tanah air. Smartphone itu memiliki rata rata kecepatan unduh (*download*) 62,68 *megabits per second* (Mbps). Dari segi kecepatan unggah (*upload*), iPhone 14 Pro Max memiliki rata rata kecepatan *upload* tertinggi yaitu 17,09 mbps. Sama halnya dari sisi jeda pengiriman data (*latency*), iPhone 14 Pro Max menjadi yang paling unggul dengan *latency* 47 milidetik .

iPhone merupakan salah satu *brand smartphone* yang bisa dibilang cukup terkenal pada saat ini. Meskipun demikian, *smartphone* ini tetap memiliki kekurangan dan kelebihan. Keunggulan dari *smartphone* iPhone dibandingkan dengan *smartphone* lainnya adalah desain iPhonennya yang selalu memiliki ciri khasnya tersendiri. Smartphone iPhone memiliki desain produk dengan desain semakin baru. Dan juga membuat banyak penggunanya lebih percaya diri menggunakan produk ini. Oleh karena itu banyak mahasiswa yang ingin memiliki smartphone iPhone agar lebih terlihat *higtclass*. Beberapa mahasiswa membeli dan menggunakan iPhone karena memiliki fitur yang lengkap, merek yang tepercaya, mengikuti trend zaman sekarang serta gaya hidup yang tinggi. Gaya hidup menjadikan cerminan penggunaan produk ataupun jasa yang digunakan oleh individu dalam menampilkan trend gaya, sehingga mahasiswa menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa. Merek dan kecanggihan yang telah dibentuk oleh iPhone menjadikan mahasiswa yang menggunakannya memiliki *prestige* tersendiri saat

memiliki produk iPhone tersebut. Komunitas pengguna *smartphone* saat ini dihadapkan pada berbagai merek *smartphone* terkenal, namun keputusan untuk membeli *smartphone* iPhone masih menjadi pilihan utama. Terlebih lagi pada mahasiswa yang di mana mahasiswa lebih mempertimbangkan jika ingin membeli sesuatu produk. Pertimbangan ini lebih cenderung pada tingkatan harga ataupun kondisi perekonomian mahasiswa.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Jaya Krisna pada tahun (2016) Universitas Yogyakarta dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor salah satunya kebiasaan gaya hidup di kalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai *smartphone* iPhone.

Berdasarkan hasil penelitian (Azzahra *et al.*, 2024; Fitria, 2022; Pujianto, 2022; Saputra *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Sementara hasil penelitian (Ayu *et al.*, 2018; Irbad *et al.*, 2023; Kaharuddin *et al.*, 2023; Noor & Nurlinda, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Selanjutnya hasil penelitian (Erlitna & Soesanto, 2018; Saputra *et al.*, 2023) untuk variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Sedangkan hasil penelitian (Ayu *et al.*, 2018; Tanjung *et al.*, 2024) tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Kemudian hasil penelitian (Baihaqi, 2022; Erlitna & Soesanto, 2018; Firdayanti & Oktafani, 2023; Kaharuddin *et al.*, 2023; Kusumawati *et al.*, 2024; Noor & Nurlinda, 2021; Silaban & Ardila, 2017) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Sementara hasil penelitian Ayu *et al.*, 2018 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone.

Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki lebih lanjut pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Penelitian ini mengkaji pengaruh pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Kota Banda Aceh (Studi kasus fakultas ekonomi dan bisnis Islam). Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan baru yang akan memperluas pemahaman kita mengenai topik yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan hasil pada penelitian ini memberikan referensi atau sumber rujukan terhadap mahasiswa atau kampus untuk pengetahuan dan bacaan akademisi terkait dengan keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pedagang agar melihat bagaimana perkembangan atau keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk terutama pada produk *smartphone* iPhone.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulis membagi sistem penulisan menjadi lima bab pembahasan yang masing-masing bab memuat informasi sebagai berikut, untuk memudahkan penulisan skripsi ini:

Bab 1 Pendahuluan

Latar belakang masalah, rumusan, tujuan, kelebihan, dan penjelasan metodologis semuanya tercakup dalam bab ini.

Bab 2 Landasan Teori

Penulis akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian pada bab ini. diantaranya, pengertian perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, pengertian *brand image*, *word of mouth*, kualitas produk, keputusan pembelian keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat, penelitian terkaitan, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab 3 Metode penelitian

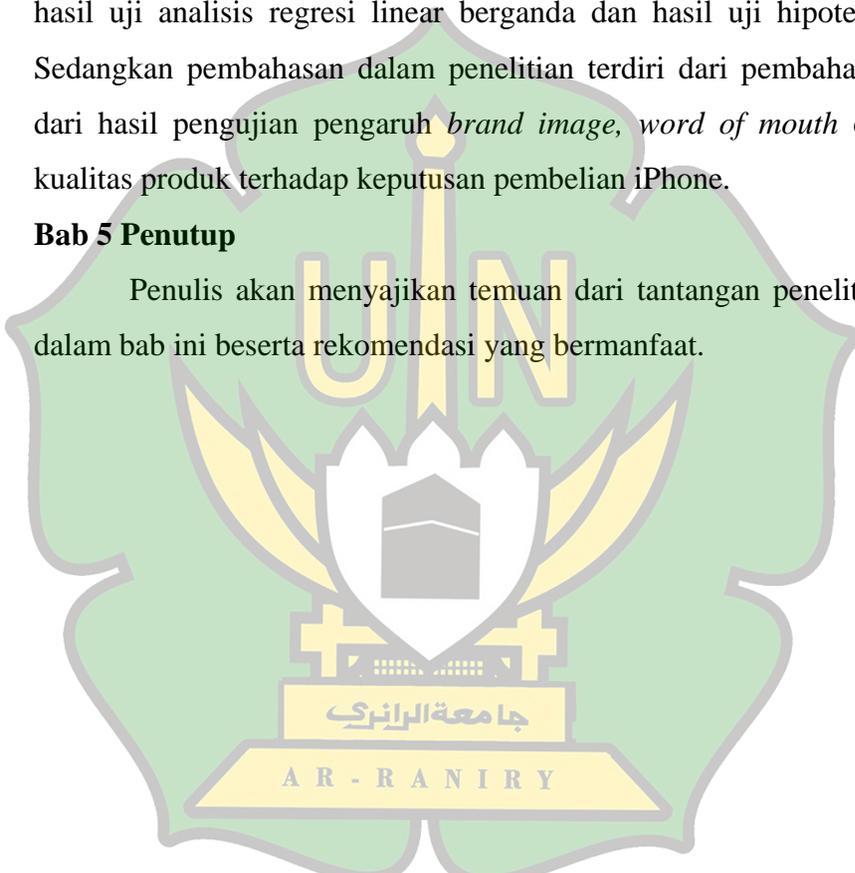
Penulis akan membahas teknik penelitian dalam bab ini yang akan diterapkan pada analisis data yang dikumpulkan dari temuan survei lapangan.

Bab 4 Hasil penelitian dan Pembahasan

Penulis akan membahas temuan penelitian dari rumusan masalah pada bab ini. Hasil penelitian terdiri dari karakteristik responden, hasil uji validitas dan reabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis regresi linear berganda dan hasil uji hipotesis. Sedangkan pembahasan dalam penelitian terdiri dari pembahasan dari hasil pengujian pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone.

Bab 5 Penutup

Penulis akan menyajikan temuan dari tantangan penelitian dalam bab ini beserta rekomendasi yang bermanfaat.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), perilaku konsumen merupakan proses di mana seseorang mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengambil tindakan setelah mengonsumsi barang, jasa, atau konsep yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhannya. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang keputusan pembelian dan prosedur pertukaran yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan pertukaran barang dan jasa yang berbeda. Menurut Setiadi (2015), perilaku konsumen adalah proses di mana Pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli dan bagaimana memanfaatkan barang dan jasa yang mereka pilih, serta variabel yang memengaruhi pilihan tersebut dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut. Pertimbangan konsumen harus didasarkan pada perilaku konsumen agar tidak terjadi kesalahan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Memikirkan, menimbang, dan mempertanyakan produk sebelum membeli merupakan salah satu kegiatan yang disertakan.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa sifat pembeli sangat berhubungan dalam menentukan pembelian, seperti

cara konsumen mencari mengamati, dan menilai produk dan jasa (*product and service*). Firmansyah (2018) merumuskan Ada banyak ide yang mencoba menjelaskan perilaku.:

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut pengertian ini, setiap pelanggan berusaha mendapatkan kepuasan semaksimal mungkin. Pelanggan akan disajikan dengan berbagai produk yang memenuhi permintaan mereka sebelum melakukan pembelian. Sebelum melanjutkan membeli suatu produk tersebut, pelanggan akan berusaha memilih produk yang dianggap menawarkan nilai dan kualitas terbaik.

2. Teori Psikologis

Teori ini didasarkan pada faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan batinnya sendiri. Menganalisis perilaku konsumen dalam bidang psikologi cukup sulit karena proses mental sulit dipahami secara lugas. Setiap orang berpotensi merasa senang, puas, atau bahkan bersemangat saat menggunakan suatu produk. Ini adalah contoh bagaimana faktor psikologis juga dapat memengaruhi kemauan konsumen untuk membeli. Teori ini didasarkan pada faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan batinnya sendiri. Menganalisis perilaku konsumen dalam bidang psikologi cukup sulit karena proses mental sulit

dipahami secara lugas. Setiap orang berpotensi merasa senang, puas, atau bahkan bersemangat saat menggunakan suatu produk. Ini adalah contoh bagaimana faktor psikologis juga dapat memengaruhi kemauan konsumen untuk membeli.

3. Teori Antropologis

Teori antropologi melihat kebiasaan pembelian seseorang dalam kaitannya dengan berbagai faktor, termasuk kelas sosial dan budaya. Ketika suatu organisasi masyarakat mempunyai wewenang terhadap seorang anggotanya, sehingga individu tersebut terpaksa mengikuti keputusan yang diambil oleh mayoritas kelompok, maka perilaku konsumen akan cepat berubah.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen sendiri. Adapun faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Afiati, 2017 dalam Kotler, 1996) yaitu:

1. Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang sebagian besar tingkah

laku manusia di pelajar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembeli bervariasi di setiap wilayah tertentu.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular informal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat amat memengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami istri amat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan berubahnya gaya hidup konsumen.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Berhadapan dengan orang tuanya, Jennifer Flores memainkan peran anak wanita; dalam keluarganya, dia memainkan peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran Jennifer akan memengaruhi tingkah belibny.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian dan konsep diri pembeli, serta usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status keuangan, dan gaya hidup, semuanya berdampak pada keputusan pembelian mereka.

4. Psikologi

Pilihan barang yang di beli seseorang lebih lanjut di pengaruh oleh empat faktor psikologi yang penting

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul akan dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dalam dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

c. Pengetahuan

Pengetahuan kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia di pelajari dari dorongan, rangsangan, respons, dan pembedaan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, memengaruhi tingkah laku pembeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang memengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan

efaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil keputusan pembelian ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli (Afiati, 2017). Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2015) merupakan pilihan yang dilakukan oleh individu di antara sejumlah alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu produk; oleh karena itu, untuk melakukan pembelian, mereka harus memilih di antara sejumlah solusi yang layak terhadap masalah tersebut dengan tindak lanjut yang tulus. Setelah itu, mereka dapat menilai pilihan-pilihan mereka dan memutuskan tindakan yang akan diambil. diambil setelah itu.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari, 2019, perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Adapun faktor-faktor tersebut ialah:

1. Faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan

Kebudayaan ialah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. jika makhluk yang paling

rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadangkala berupa sebuah sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, di mana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, di mana kedudukan

c. Peranan dan Status

Seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, di mana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang. menjadi anggota perkumpulan (*country club*).

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah

diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, dan kebiasaan bekerja keras.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan memengaruhi perilaku pembeli, di mana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang memengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial dan sifat membela diri.

4. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kua mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimaan pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak; Namun, cara seseorang bertindak bergantung pada cara dia memandang keadaan di sekitarnya. Mengingat skenario tujuan dan keadaan motivasi yang sama, dua orang kemungkinan besar akan bertindak berbeda satu sama lain karena cara mereka bereaksi terhadap situasi yang berbeda

c. Belajar

Orang belajar untuk merefleksikan perubahan perilaku pada orang lain yang merupakan hasil dari pengalaman ketika mereka berperilaku. Mayoritas perilaku manusia dipelajari.

d. Kepercayaan dan sikap

Orang-orang memperoleh sikap dan ide melalui perilaku dan pendidikan mereka, dan hal ini pada gilirannya membentuk keputusan pembelian mereka. Keyakinan adalah gagasan deskriptif yang dipegang seseorang tentang suatu subjek tertentu.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

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

2.3 Brand Image

2.3.1 Definisi Brand Image

Brand image (citra merek) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* didefinisikan sebagai suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu Kotler & Armstrong, 2008 juga mendefinikasn

citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. American Marketing Association mendefinisikan *brand image* sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya. *brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Rangkuti, 2014).

Keuntungan dari memiliki sebuah *brand image* bukan hanya didapatkan oleh perusahaan atau produk itu saja, tetapi para pelanggan maupun produsen juga mendapatkan keuntungan yang beraneka ragam yang tidak didapat dari produk yang tidak memiliki brand, adapun keuntungan yang didapatkan ialah:

1. *Brand* dapat digunakan sebagai identifikasi atau pengenalan sebuah produk.
2. *Brand* dapat digunakan sebagai penetapan pertanggung jawaban oleh distributor tertentu.
3. *Brand* dapat digunakan sebagai pengurang ancaman risiko.
4. *Brand* dapat digunakan sebagai penekanan biaya pencarian baik itu internal maupun eksternal.
5. *Brand* dapat menjadi jaringan atau signal kualitas produk.

6. *Brand* dapat digunakan sebagai pengikat janji antar produsen dengan pelanggannya
7. *Brand* memberikan manfaat untuk memperluas segmentasi pasar.
8. *Brand* bisa menarik perhatian pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat mendefinisikan *brand image* adalah sebuah label yang wajib dimiliki perusahaan sebagai tanda pengenal dari produk yang dihasilkan perusahaan dengan adanya *brand image* perusahaan dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang serupa. *Brand image* yang berhasil memenangkan persaingan ialah *brand* yang bersifat konstan yang dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan agar melakukan pembelian dan mampu menjadikan konsumen baru menjadi konsumen tetap.

Untuk lebih menarik perhatian para konsumen agar semakin tertarik melakukan pembelian terhadap produk dan juga dapat menghadapi persaingan dunia industri yang semakin ketat maka sebaiknya para produsen perusahaan lebih keras dalam membuat inovasi-inovasi baru, lebih kreatif, dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif pada brand yang dimiliki karena kekuatan terbesar perusahaan adalah *brand* yang dimilikinya, baik dari produk, citra, saluran distribusi, bahkan segi kemasannya, setelah selesai dilakukannya hal-hal tersebut sebaiknya dilakukan promosi dengan tujuan memperkenalkan *brand* kepada kalangan orang banyak.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Image*

Menurut (Indrasari, 2019), elemen-elemen berikut dapat membantu terbentuknya citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand association*) kemampuan suatu produk untuk mengungguli pesaingnya merupakan salah satu elemen yang membentuk citra suatu merek. Karena ciri-ciri yang unik dan kualitas (model dan kenyamanan) yang lebih baik yang memberikan daya tarik unik suatu produk kepada pelanggan.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand association*) Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian yang unik, dan merupakan tanggung jawab utama pemilik merek untuk dapat mengomunikasikan dan menyampaikan jiwa atau kepribadian tersebut melalui periklanan dan upaya promosi dan pemasaran lainnya. Inilah yang akan tetap menjadi penghubung antara pelanggan dan merek atau produk. Dengan pendekatan ini, merek akan mendapatkan pengakuan dengan cepat dan terus eksis meski persaingan semakin ketat. Meskipun meningkatkan popularitas suatu merek itu sulit, namun hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan.

3. Kekhasan produk menentukan keunikan hubungan merek. Berikut ini adalah beberapa keuntungan membangun citra merek yang kuat:
- a. Kemungkinan bagi merek dan produk untuk tumbuh dan berkembang secara komersial. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
 - b. Menciptakan loyalitas konsumen.
 - c. Meningkatkan efektivitas pemasaran karena pelanggan mampu mengenali dan mengingat kembali merek tersebut
 - d. Membantu membedakan diri dari pesaing. Pelanggan akan lebih mudah mendeteksi perbedaan atau kekhasan baru suatu perusahaan jika merek tersebut semakin dikenal oleh masyarakat umum.
 - e. Memfasilitasi perekrutan karyawan untuk bisnis.
 - f. Mengurangi kegagalan bisnis dan kebangkrutan.
 - g. Memfasilitasi akuisisi investor tambahan untuk pengembangan produk

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Da Silva dan Alwi (dalam Indrasari, 2019) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu risiko atau manfaat yang akan diperoleh.

3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Villegas (dalam Indrasari, 2019) menambahkan bahwa citra positif (kesan yang baik) merupakan indikator citra merek. Indikator citra merek berikut dikembangkan dengan menggunakan teori di atas:

1. Pelajari tentang merek.
2. Merek yang dapat diandalkan.
3. Merek berkualitas tinggi.
4. Ciptakan sensasi yang menyenangkan.
5. Kesan bagus.
6. Merek terkenal.
7. Biaya yang wajar.

2.4 Word of mouth

2.4.1 Definisi Word of mouth

Salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam produksi barang maupun jasa adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat dijadikan sebagai metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen untuk konsumen. sehingga

konsumen maupun pelanggan yang merasakan puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WoM) (Joesyiana, 2018), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Word of mouth*

Menurut Sutisna (dalam Joesyiana, 2018), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.4.3 Indikator *Word of mouth*

Indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut (Joesyiana, 2018):

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana, 2018), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T:

1. *Talkers* (Pembicara)

Ini adalah kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (Topik)

Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah

dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Handoko (2000), kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya

tahan, ketidaktergantungan pada produk lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar seperti, warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya. Kualitas menurut Tjiptono (2006) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler & Armstrong, 2008 berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Produk adalah sesuatu yang dapat disediakan kepada masyarakat untuk dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan (Firmansyah, 2019).. Menurut Stanton & Lamarto, 2007, produk diartikan sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Kotler & Armstrong (2008) mendefenisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas suatu produk merupakan daya suatu produk atau jasa dalam menunjukkan fungsinya, yang tergolong kedalam seluruh imunitas, reliabilitas, untuk memudahkan pelaksanaan dan reparasi *smartphone* lainnya. Keunggulan iPhone yang paling utama yaitu mempunyai kualitas tertinggi. Sehingga sangat jarang

ditemukannya cacat barang. Selain itu tampilan dari produknya terlihat ikonik dan premium sehingga sangat mudah untuk di kenal di kalangan banyak orang. Pada kualitas foto dan video selalu jadi pusat perhatian setiap keluarnya Iphone seri terbaru. Dari segi kamera sangat di perhatikan oleh Apple. Bukan hanya diperhatikan *hardware* yang canggih, tetapi juga kameranya juga didukung fitur tambahan yang berinovatif dan masih banyak lagi.

Keunggulan Iphone cukup banyak, bukan berarti tidak memiliki kekurangan pada *smartphone* Iphone. Di bawah ini terdapat kekurangan *smartphone* Iphone.

1. Dari segi harga kita sudah tau bahwa *gadget* yang bagus dan menarik tentu memiliki harga yang mahal. Harga salah satu upaya perusahaan Apple untuk menjaga *brand image* agar tetap terlihat premium. Sehingga akan membuat orang yang memakainya merasa senang karena desainnya yang menarik dan berkelas, tetapi juga banyak masyarakat yang tidak mampu untuk memilikinya.
2. Kapasitas batarerai nya kecil, misalkan tipe Iphone keluaran terbaru seperti Iphone 15 pro max yang mempunyai kapasitas baterai 4422 mAh, berbeda dengan kapasitas baterai hp Android yang lebih unggul sebesar 5000mAh.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Faktor Kualitas Produk Menurut Sofjan Assauri (dalam Pebrianggara, 2020) hal yang dapat memengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk memercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar

dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada di dalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik dari suatu produk, adapun menurut Tjiptono, (dalam Nugroho *et al.*, 2023) indikator kualitas produk diantaranya:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur disebut juga sebagai ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu berupa karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi fungsi dari produk, seperti interior atau eksterior.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan makaproduk tersebut dapat diandalkan kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.

5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesankualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
7. Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk, seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
8. Kemampuan layanan adalah kecepatan, kompetensi kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

AR - R A N I R Y

2.6 Penelitian Terkait

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Penelitian Judul	Metode Penelitian dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya (Fitria, 2022)	Purposive sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner guna mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda. Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone Variabel independen: <i>Brand image</i> dan gaya hidup hedonism	<i>Brand image</i> dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya	Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone Variabel independen: <i>Brand image</i>	Variabel independen : gaya hidup hedonisme
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> ,	Purposive sampling digunakan untuk	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan	Variabel dependen: keputusan	Variabel independen:

	<p>Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Pujianto, 2022)</p>	<p>menyebarkan kuesioner guna mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Brand image</i>, kualitas produk dan gaya hidup</p>	<p>gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone</p>	<p>pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Brand image</i> dan kualitas produk</p>	<p>gaya hidup</p>
3	<p>Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya (Azzahra <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>Purposive sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner guna mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Country of origin</i> dan <i>brand image</i></p>	<p><i>Country of origin</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap iPhone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Brand image</i></p>	<p>Variabel independen: <i>Country of Origin</i></p>

4	<p>Pengaruh <i>Product Quality</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) (Irbad <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Product quality</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i></p>	<p><i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iPhone Mahasiswa Universitas Islam Malang. Sedangkan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iPhone yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Brand image</i></p>	<p>Variabel independen: <i>Product quality</i> dan <i>brand trust</i></p>
---	---	---	---	---	---

5	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik <i>cluster sampling</i>.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone</p>	<p>Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: Citra merek dan kualitas produk</p>	<p>Variabel independen: Gaya hidup</p>
---	--	---	--	--	--

	Universitas Negeri Makassar (Kaharuddin <i>et al.</i> , 2023)	Variabel independen: Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup	Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar		
6	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda. Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone Variabel independen: Citra merek, kualitas produk dan harga	Citra merek dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone	Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone Variabel independen: Citra merek dan kualitas produk	Variabel independen: <i>Word of mouth</i>

Tabel 2.1 -Lanjutan

7	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik <i>sampling non-probability</i> dengan <i>purposive sampling</i> .	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh	Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone Variabel independen: Citra merek dan kualitas	Variabel independen: Gaya hidup
---	--	--	--	--	---------------------------------

	<p><i>Smartphone</i> iPhone (Noor & Nurlinda, 2021)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Squares Analysis</i> (PLS)</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: Citra merek, kualitas produk dan gaya hidup</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone</p>	<p>produk</p>	
8	<p>Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto (Saputra <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 45 populasi dan sampel berjumlah sama dengan populasi yang ada. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda.</p>	<p><i>Word of mouth</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa di Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Word of mouth</i> dan citra merek</p>	<p>Variabel independen: Kualitas produk</p>
9	<p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner</p>	<p>Harga, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone</p>	<p>Variabel independen: Harga</p>

	<p>dan <i>Positive Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro) (Erlitna & Soesanto, 2018)</p>	<p>dengan teknik <i>sampling non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>. Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Squares Analysis (PLS)</i></p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening</p>	<p>terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro.</p>	<p>Variabel independen: Kualitas produk dan <i>word of mouth</i></p>	
10	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone Di Kota Samarinda (Ayu <i>et al.</i>, 2018)</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone</p>	<p>Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Samarinda sedangkan Kualitas Produk dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Brand image word of mouth</i> dan kualitas produk</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di kota Samarinda</p>

		Variabel independen: Citra merek, kualitas produk dan <i>word of mouth</i>	Keputusan Pembelian iPhone di Kota Samarinda		
11	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Tanjung <i>et al.</i> , 2024)	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Word of mouth</i>, kualitas produk, dan kepercayaan merek</p>	<p><i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> merek iPhone, gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> merek iPhone dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> merek iPhone</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: <i>Word of mouth</i></p>	<p>Variabel independen: Gaya hidup dan kepercayaan merek</p>
12	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Masyarakat	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Kota Surakarta</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone</p> <p>Variabel independen: Kualitas</p>	<p>Variabel independen: <i>Brand image</i> dan <i>word of mouth</i></p>

	at Kota Surakarta (Kusumawati <i>et al.</i> , 2024)	<p><i>purposive sampling.</i> Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Squares Analysis</i> (PLS)</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone</p>		produk	
13	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 di Kota Bandung (Firdyani & Oktafani, 2023)	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik sampling <i>non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling.</i> Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Variabel dependen: Keputusan pembelian Iphone</p> <p>Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga</p>	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone 12 di Kota Bandung.	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian Smartphone iPhone</p> <p>Variabel independen: kualitas produk</p>	Variabel independen: harga
14	Pengaruh Harga dan Kualitas	Pengumpulan data dilakukan dengan	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh	Variabel dependen: keputusan	Variabel independen:

	<p>Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Surabaya (Baihaqi, 2022)</p>	<p>menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone Variabel independen: Harga dan kualitas produk.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya.</p>	<p>pembelian iPhone Variabel independen: Kualitas produk</p>	<p>Harga</p>
15	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Silaban & Ardila, 2017)</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel dependen: Keputusan pembelian iPhone Variabel independen: analisis pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup</p>	<p>Kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa pengguna iPhone di Jakarta</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian iPhone Variabel independen: Kualitas produk</p>	<p>Variabel independen: Harga dan gaya hidup</p>

Sumber: Data diolah (2023)

2.7 Keterkaitan Variabel

2.7.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image (citra merek) menurut Kotler & Keller (2009) merupakan suatu kesan yang dibenak konsumen dan pengalaman merek, sehingga selalu ada di pikiran konsumen. *Brand Image* membentuk suatu tanggapan konsumen akan suatu merek atas dasar baik buruknya merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang lebih terkenal karena mereka merasa lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Hasil penelitian (Azzahra *et al.*, 2024; Fitria, 2022; Pujiyanto, 2022; Saputra *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

2.7.2 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wangeheim (dalam Moy *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat memengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Sebelum konsumen membeli suatu produk pasti konsumen tersebut akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, baik dari media sosial atau konsumen lain yang telah memakai produk tersebut. *Word of mouth* dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dikarenakan informasi yang didapat berasal dari orang yang dikenal. Hal itu yang dapat menyebabkan

konsumen dengan yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan atau disampaikan kepadanya. Apabila informasi yang dapat positif maka konsumen akan memilih produk tersebut namun sebaliknya apabila negatif maka kemungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian (Erlitna & Soesanto, 2018; Saputra *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

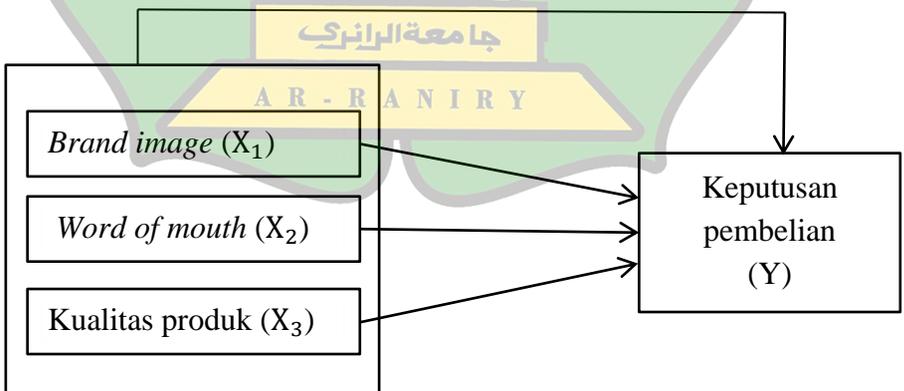
Kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi ketahanan, kesanggupan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Salah per satu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga

manfaat dari produk tersebut di mana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian (Azzahra *et al.*, 2024; Fitria, 2022; Pujiyanto, 2022; Saputra *et al.*, 2023) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori menghubungkan beberapa faktor yang telah diakui sebagai permasalahan penting. Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir skematik di ditampilkan pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2023)

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah teori sementara. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai tebakan atau solusi sementara terhadap masalah yang sedang diselidiki. Berikut hipotesis penelitiannya:

H₀₁: *Brand image* tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh.

H_{a1}: *Brand image* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh.

H₀₂: *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh.

H_{a2}: *Word of mouth* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh.

H₀₃: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh.

H_{a3}: Kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh

H₀₄: *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh

H_{a4}: *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kuantitatif merupakan proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis terkait permasalahan yang ingin diketahui.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer untuk analisisnya. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari lapangan. Berdasarkan cara pelanggan menjawab pertanyaan kuesioner, sumber data untuk penelitian ini diperoleh. Untuk menentukan bagaimana reaksi responden terhadap faktor-faktor yang terkait dengan keputusan konsumen membeli smartphone iPhone di Kota Banda Aceh (studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berjumlah 1.857 mahasiswa pada tahun 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi. Pada penelitian ini, pemilihan responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang berarti pemilihan sampel dilakukan dengan menetapkan kriteria atau target tertentu. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan hasil pengujian lebih spesifik karena fokus pada kelompok yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap *smartphone* iphone
2. Kosumen yang telah menggunakan *smartphone* iPhone minimal 2 bulan

Selanjutnya penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan.

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

Di mana,

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : *error tolerance* (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{1.857}{1 + 1.857(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.857}{1 + 18,57}$$

$$n = \frac{1.857}{19,57}$$

$$n = 94,89$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi eror sebesar 10% diperoleh jumlah responden sebesar 94 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Setelah berbagai pertimbangan lainnya maka sampel penelitian ini menjadi 110 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data ini menggunakan Kuesioner. Skala Likert digunakan untuk pengukuran variabel, dan prosedur penilaian diterapkan. Saat mengukur perilaku, pandangan, dan pemikiran seseorang pada fenomena tertentu, skala Likert sangat berguna. Kuesioner penelitian ini menggunakan sistem tertutup,

artinya responden hanya perlu memilih jawaban dari daftar yang sudah ditentukan.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dioperasionalkan penelitian ini antara lain *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian *smartphone* iPhone sebagai variabel dependen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Iphone (Y)	Pilihan membeli adalah memilih merek yang paling disukai, namun ada dua pertimbangan yang memengaruhi pilihan membeli. (Kotler, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui eksistensi produk 2. Mencari informasi produk 3. Memiliki kesan positif terhadap produk 4. Menentukan pilihan terhadap produk 5. Memiliki keyakinan terhadap produk 	Likert 1-5
<i>Brand image</i> (X1)	Pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen ketika melihat atau mengingat merek tersebut...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek memiliki reputasi yang baik 2. Merek dikenal banyak orang 3. Merek memiliki keunggulan dibandingkan merek lain 	Likert 1-5

Tabel 3.2 -Lanjutan

<i>Word of mouth</i> (X2)	Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membericarakan hal positif mengenai produk 2. Membicarakan hal negatif mengenai produk 3. Merekomendasikan produk ke orang lain 4. Mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk 	Likert 1-5
---------------------------	---	---	---------------

	promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.		
Kualitas produk (X3)	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan dan ketahanan produk 2. Kinerja produk 3. Desain 4. Keistimewaan tambahan 5. Keandalan Produk 	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2023)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Jika skala pengukuran berfungsi sebagaimana mestinya dan mengukur sebagaimana dimaksud, maka skala tersebut dianggap valid. Dengan membandingkan nilai *pearson correlation* dengan tingkat signifikansinya, maka dapat dipastikan standar validitasnya. Validitas item kuesioner dapat diketahui jika tingkat signifikansinya $>0,05$. Maka pertanyaan- pertanyaan di kuesioner dikatakan valid.

2.7.2 Uji Reabilitas

Konsistensi dan stabilitas suatu skor (skala pengukuran) ditunjukkan oleh reliabilitas. Teknik *Cronbach Alpha* adalah

pendekatan yang digunakan dalam uji reliabilitas ini. Kriteria yang diterapkan menyatakan item pertanyaan kuesioner dianggap kredibel jika koefisien *Cronbach Alpha* $>0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini dikatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau hampir normal menjadi ciri model regresi yang efektif. Uji normal Kolmogrov-Smirnov dapat digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data (Sujarweni, 2014).

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen digunakan uji multikolinieritas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah variabel-variabel independen berkorelasi atau tidak. Masalah multikolinieritas muncul jika terdapat korelasi. Adanya gejala multikolinieritas pada model regresi menunjukkan adanya korelasi yang mendekati sempurna antar variabel independen. Nilai variance inflasi faktor (VIF) masing-masing variabel independen dan variabel dependen dapat digunakan untuk menilai ada tidaknya multikolinieritas antar variabel. Model kurang memiliki

multikolinearitas, atau keterkaitan antar variabel independen, jika skor VIF lebih besar dari 5.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya tidak sama dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varian antar observasi tidak berubah, dan disebut heteroskedastisitas jika terjadi perubahan. Uji Breusch-Pagan-Godfrey yang memiliki persyaratan sebagai berikut digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas:

- 1 Jika α (0,05) lebih besar dari nilai probabilitas signifikan maka tidak terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas.
- 2 Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari α (0,05), maka akan timbul gejala heteroskedastisitas.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas disebut dengan regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y), digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan linier berganda berikut digunakan dalam penelitian ini:

$$KP_i = \alpha_0 + \beta_1 BI + \beta_2 WM + \beta_3 KPRO + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

- a : Konstanta
- β : Koefisien
- BI : *Brand Image*
- WM : *Word of mouth*
- KPRO : Kualitas Produk
- e : *Error term*

Perhitungan dari aplikasi Econometric Views (EViews) digunakan untuk analisis linier berganda. Eviews adalah alat yang mudah digunakan dengan sistem manajemen data sederhana dan kemampuan analisis statistic yang mudah untuk dipahami.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefesien regresi, yaitu:

1. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1: \beta_0 \neq 0$$

Ada berpengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan t tabel berdasarkan taraf sifnikansi dan taraf derajat kebebasan.

- i. Taraf signifikansi =5% (0,05)

ii. Derajat kebebasan $= n - k$)

Kriteria pengujian

a. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

b. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diterima

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

3.10.2 Uji F (Simultan)

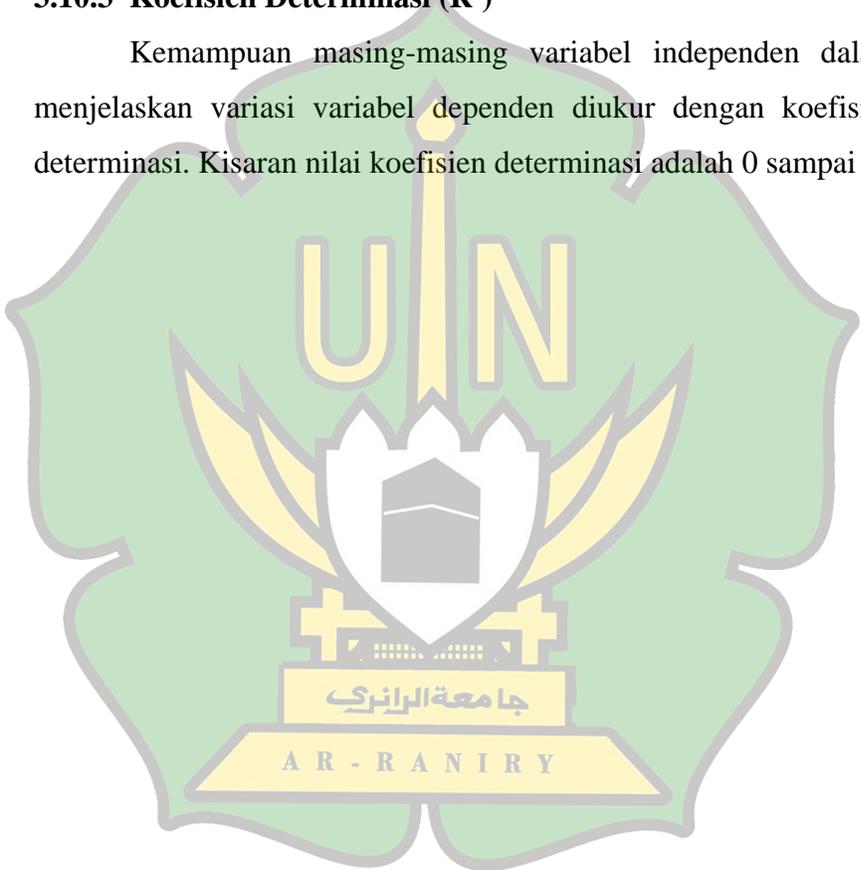
Kapasitas variabel independen (X) untuk secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen disebut pengujian hipotesis secara simultan. Keseluruhan hipotesis tidak dapat diuji dengan uji t . Dengan membandingkan F hitung dan F tabel maka dapat dipastikan pengujian hipotesis dalam uji F sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel X secara bersama-sama terhadap Y
2. H_1 : minimal: $\beta_1 \neq 0$, setidaknya ada 1 variabel bebas X yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y di mana $i = 1, 2, 3$ kriteria uji F adalah:
 - a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak (setidaknya ada 1 variabel bebas X yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak dapat menolah H_0 (keseluruhan variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, penghasilan, dan lama pemakaian. Responden terdiri dari 110 orang yang sudah pernah memakai *smartphone* iPhone. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Kriteria Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden penelitian dibagi menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan, berdasarkan jenis kelamin mereka. Tabel 4.1 menampilkan informasi atribut responden menurut gender.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

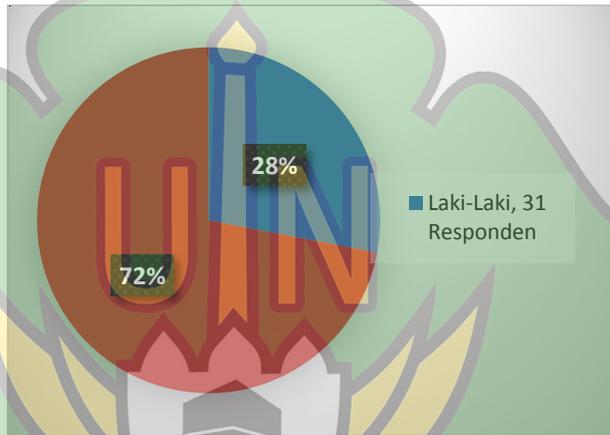
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	79	72%
Laki-laki	31	28%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hanya 31 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 79 responden perempuan yang merupakan responden yang senang menggunakan ponsel iPhone. Dapat kita simpulkan bahwa mayoritas mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Ar-Raniry merupakan mayoritas yang lebih memilih menggunakan smartphone iPhone. Gambar 4.1 menampilkan persentase responden berdasarkan gender.

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi berjenis perempuan memiliki persentase sebesar 72%, sedangkan laki laki sebesar 28%.

2. Kriteria Responden Menurut Usia

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari usia adalah:

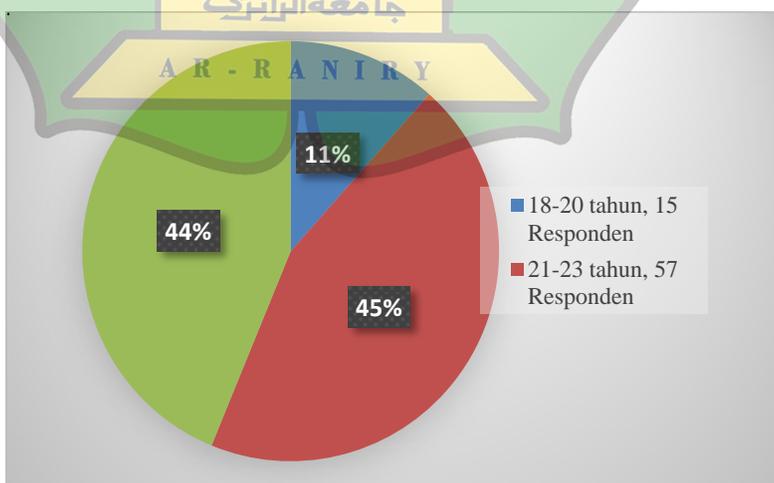
Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	15	14%
21-23 tahun	57	34%
24-26 tahun	38	53%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan 110 responden yang terlibat dalam penelitian ini menunjukkan responden penelitian ini berusia kisaran 18-20 tahun yang berjumlah 15 orang, 21-23 tahun berjumlah 57 orang, dan 24-26 tahun berjumlah 38 orang. Dapat disimpulkan bahwa dominan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang mengemari memakai *smartphone* iPhone berusia kisaran 21-23 tahun.

Gambar 4.2
Diagram Usia Responden



Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 4.2 di mana responden yang berusia 18-20 tahun dengan presentase 11%, responden yang mendominasi berusia 21-23 tahun dengan presentase 45%, dan responden yang berusia 24-26 tahun dengan presentase 44%.

3. Kriteria Responden Menurut Angkatan

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari angkatan adalah:

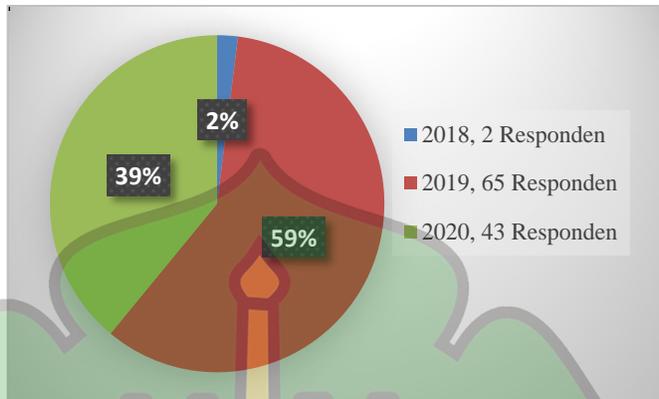
Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2018	2	2%
2019	65	59%
2020	43	39%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 di mana mahasiswa angkatan 2018 berjumlah 2 orang, mahasiswa angkatan 2019 berjumlah 65, dan mahasiswa angkatan 2020 berjumlah 43 orang. Dapat disimpulkan bahwa dominan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang gemar memakai *smartphone* iPhone adalah mahasiswa angkatan 2019. Dapat dilihat juga pada gambar 4.3 di bawah ini.

Gambar 4.3
Diagram Angkatan



Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 4.3 besaran presentase mahasiswa angkatan 2018 sebesar 2%, mahasiswa dominan adalah angkatan 2019 sebesar 59%, dan mahasiswa angkatan 2020 sebesar 39%.

4. Kriteria Responden Penghasilan

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari penghasilan adalah:

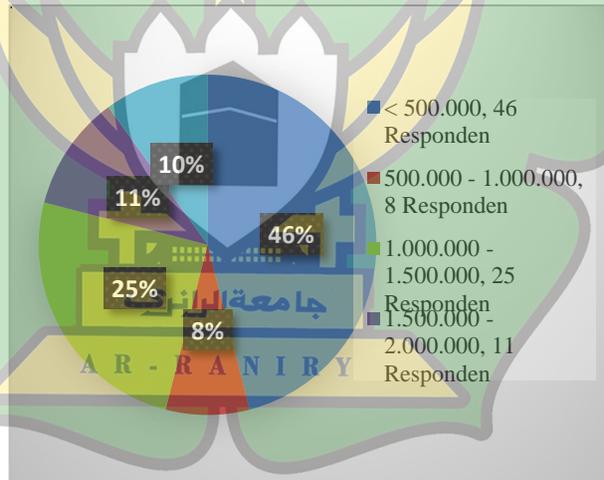
Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< 500.000	51	46%
500.000 - 1.000.000	9	8%
1.000.000 - 1.500.000	27	25%
1.500.000 - 2.000.000	12	11%
> 3.000.000	11	10%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 di mana responden yang penghasilan <500.000 berjumlah 51 orang, penghasilan 500.000-1.000.000 berjumlah 9 orang, penghasilan 1.000.000-1.500.000 berjumlah 27 orang, penghasilan 1.500.000-2.000.000 berjumlah 12 orang, dan penghasilan >3.000.000 berjumlah 11 orang. Dapat disimpulkan bahwa dominan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang mengemari memakai *smartphone* iPhone berpenghasilan >500.000. Dapat dilihat juga pada gambar 4.4 di bawah ini.

Gambar 4.4
Diagram Penghasilan



Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 4.4 presentase penghasilan <500.000 mencapai 46%, 500.000-1.000.000 mencapai 8%, 1.000.000-1.500.000 mencapai 25%, 1.500.000-2.000.000 mencapai 11%, >3.000.000 mencapai

10% dan penghasilan yang mendominasi yaitu penghasilan <500.000 mencapai 46%.

5. Kriteria Responden Menurut Lama Pemakaian

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari lama pemakaian adalah:

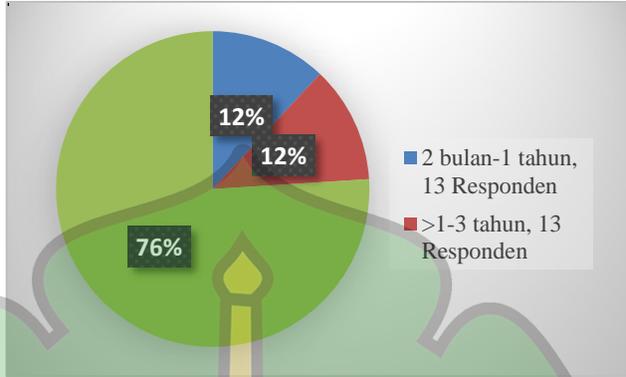
Tabel 4.5
Jumlah Responden Menurut Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
2 bulan-1 tahun	13	12%
>1-3 tahun	13	12%
>3 tahun	84	76%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas responden menurut lama pemakaian *smartphone* iPhone pada mahasiswa, 2 bulan-1 tahun berjumlah 13 orang, pemakaian >1-3 tahun berjumlah 13 orang, pemakaian >3 tahun berjumlah 84 orang. Dapat disimpulkan bahwa lama pemakaian *smartphone* iPhone mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry didominasi pada jangka waktu lebih dari 3 tahun. Dapat dilihat juga pada gambar 4.5 di bawah ini.

Gambar 4.5
Diagram Lama Pemakaian



Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 4.5 presentase pemakaian 2 bulan-1 tahun mencapai 12%, >1-3 tahun mencapai 12%, dan jangka waktu dominan >3 tahun mencapai 76%.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Perarson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.729	0.187	Valid
	X1.2	0.788	0.187	Valid
	X1.3	0.667	0.187	Valid
	X1.4	0.772	0.187	Valid
	X1.5	0.771	0.187	Valid
	X1.6	0.731	0.187	Valid

	X1.7	0.736	0.187	Valid
	X1.8	0.704	0.187	Valid
	X1.9	0.813	0.187	Valid

<i>Word of mouth</i>	X2.1	0.787	0.187	Valid
	X2.2	0.835	0.187	Valid
	X2.3	0.841	0.187	Valid
	X2.4	0.855	0.187	Valid
	X2.5	0.866	0.187	Valid
	X2.6	0.859	0.187	Valid
	X2.7	0.827	0.187	Valid
	X2.8	0.790	0.187	Valid
	X2.9	0.774	0.187	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.685	0.187	Valid
	X3.2	0.658	0.187	Valid
	X3.3	0.670	0.187	Valid
	X3.4	0.804	0.187	Valid
	X3.5	0.752	0.187	Valid
	X3.6	0.677	0.187	Valid
	X3.7	0.752	0.187	Valid
	X3.8	0.740	0.187	Valid
	X3.9	0.755	0.187	Valid
	X3.10	0.796	0.187	Valid
	X3.11	0.744	0.187	Valid
	X3.12	0.696	0.187	Valid
	X3.13	0.743	0.187	Valid
	X3.14	0.803	0.187	Valid
	X3.15	0.743	0.187	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.771	0.187	Valid
	Y.2	0.862	0.187	Valid
	Y.3	0.800	0.187	Valid
	Y.4	0.869	0.187	Valid
	Y.5	0.834	0.187	Valid

	Y.6	0.881	0.187	Valid
	Y.7	0.824	0.187	Valid
	Y.8	0.884	0.187	Valid
	Y.9	0.760	0.187	Valid
	Y.10	0.896	0.187	Valid
	Y.11	0.871	0.187	Valid
	Y.12	0.842	0.187	Valid
	Y.13	0.837	0.187	Valid
	Y.14	0.868	0.187	Valid
	Y.15	0.885	0.187	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari 48 item pertanyaan kuesioner dianggap valid. Ditentukan bahwa hasil tersebut asli karena hasil yang diperoleh menunjukkan nilai korelasi Pearson (rhitung) lebih besar dari r tabel.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
X1	0,60	0,900
X2	0,60	0,941
X3	0,60	0,939
Y	0,60	0,971

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900, variabel word-of-mouth (X2) mempunyai nilai sebesar 0,941, variabel kualitas

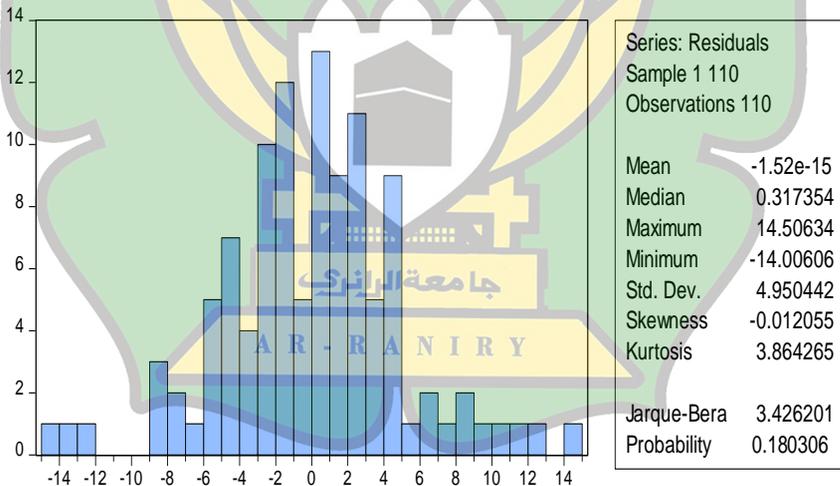
produk (X3) mempunyai nilai sebesar 0,939, dan variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai sebesar 0,939. variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 0,971. Terlihat bahwa peralatan penelitian yang digunakan sebagai penanda variabel X dan Y merupakan alat ukur yang akurat.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah Eviews (2024)

Nilai probabilitas pada grafik Jarque-Bera adalah ($0.180 > 0.05$), seperti terlihat pada gambar di atas. Dapat ditarik kesimpulan

bahwa variabel independen dan dependen penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 05/18/24 Time: 09:33
Sample: 1 110
Included observations: 110

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	7.550042	32.95592	NA
X1	0.005707	32.55584	1.322667
X2	0.007676	44.69700	2.013942
X3	0.002901	37.86693	1.891142

Sumber: Data diolah Eviews (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel X menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10, (di mana brand image = 1,322, *word of mouth* = 2,013, kualitas produk = 1,891). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	2.437871	Prob. F(3,105)	0.0687
Obs*R-squared	7.097838	Prob. Chi-Square(3)	0.0688
Scaled explained SS	21.35709	Prob. Chi-Square(3)	0.0001

Sumber: Data diolah Eviews (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan *Breusch-pagan-godfrey* menunjukkan nilai probabilitas *Chi-Square* sebesar 0,068 yang lebih besar dari nilai signifikansi ($0,068 > 0,05$) membuktikan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel dependen, sedangkan citra merek, word-of-mouth, dan kualitas produk merupakan faktor independen. Tabel 4.10 menampilkan hasil regresi linier berganda:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/18/24 Time: 09:30
Sample: 1 110
Included observations: 110

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.188957	2.747734	0.432705	0.6661
X1	0.179004	0.075544	2.369526	0.0196
X2	0.678866	0.087615	7.748288	0.0000
X3	0.490494	0.053862	9.106427	0.0000
R-squared	0.833046	Mean dependent var		57.90000
Adjusted R-squared	0.828321	S.D. dependent var		12.11561
S.E. of regression	5.020007	Akaike info criterion		6.100426
Sum squared resid	2671.249	Schwarz criterion		6.198625
Log likelihood	-331.5234	Hannan-Quinn criter.		6.140256
F-statistic	176.3016	Durbin-Watson stat		1.860745
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah Eviews (2024)

Berdasarkan table 4.10, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$KP_i = a_0 + \beta_1 BI + \beta_2 WM + \beta_3 KPRO + e$$

Atau dapat dijelaskan:

$$KP_i = 1.18 + 0.17BI_{1i} + 0.67WM_{2i} + 0.49KPRO_{3i} + e$$

Keterangan:

- KP : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- β : Koefisien
- BI : *Brand Image*
- WM : *Word of mouth*
- KPRO : Kualitas Produk
- e : *Error term*

Keterkaitan variabel dependen dan independen dijelaskan sebagai berikut, berdasarkan Tabel 4.10:

- 1 Konstanta (a) yang didapatkan adalah sebesar 1,18. Jika nilai koefisien *brand image*, *word of mouth*, kualitas

Produk tidak bertambah maka nilai koefisien keputusan pembelian *smartphone* iPhone adalah sebesar 1,18.

- 2 Nilai koefisien variabel *brand image* adalah 0,17 menunjukkan arah positif. Yang apabila terjadi penambahan setiap 1 satuan pada variabel *brand image* dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,17 satu satuan.
- 3 Nilai koefisien variabel *word of mouth* adalah 0,67 menunjukkan arah positif. Yang apabila terjadi penambahan setiap 1 satuan pada variabel *word of mouth* dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,67 satu satuan.
- 4 Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah 0,49 menunjukkan arah positif. Yang apabila terjadi penambahan setiap 1 satuan pada variabel kualitas produk dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,49 satu satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,369 dan t tabel sebesar 1,659, artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,369 > 1,659$) dengan nilai signifikan sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan ini ($0,019 < 0,05$) lebih kecil dari taraf sebenarnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Variabel word-of-mouth (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,748 dan t tabel sebesar 1,659, artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($7,748 > 1,659$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh word-of-mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada $0,000 < 0,05$ maka nilai signifikan ini berada di bawah taraf sebenarnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel word-of-mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan H0 ditolak dan H1 diterima.

3. Variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 9,106 dan t tabel sebesar 1,659, artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($9,106 > 1,659$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Tingkat riil ($0,000 < 0,05$) lebih besar dari ambang batas signifikan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) karena H0 ditolak dan H1 disetujui Uji F (Simultan).

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel *brand image*, *word of mouth*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kota Banda Aceh. $Df_1 = k-1=3$ dan $df_2 = n-k= 115-4=106$ menghasilkan nilai F hitung masing-masing sebesar 176,3016 dan F tabel 2,69 berdasarkan Tabel 4.10 (di mana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah variabel bebas dan terikat. jumlah sampel). Nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($176,3016 > 2,69$). Dengan demikian H0 ditolak, namun H1 disetujui. Variabel Keputusan Pembelian (Y) ditemukan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek (X1), word-of-mouth (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersamaan.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Terlihat dari Tabel 4.8 hasil perhitungan R^2 sebesar 0,833. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* iPhone dipengaruhi oleh *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk sebesar 83,3%.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *brand image*, *word of mounth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone di Kota Banda Aceh.

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel melengkapi uji hipotesis parsial. Untuk variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,369 dan t tabel sebesar 1,659. Artinya dengan nilai signifikan sebesar 0,019 maka t hitung lebih besar dari t tabel ($2,369 > 1,659$). Nilai signifikan ini ($0,019 < 0,05$) kurang dari ambang batas. Oleh karena itu, berdasarkan studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, keputusan masyarakat Banda Aceh dalam membeli *smartphone* iPhone dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek (X_1), sehingga menyebabkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 .

Menurut Kotler & Keller, 2009 *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. iPhone memiliki *brand image* yang dicirikan oleh inovasi teknologi, kecanggihan fitur, kualitas premium, dan gaya hidup mewah. Apple telah berhasil membangun persepsi bahwa iPhone adalah simbol status sosial dan lambing kemewahan. Didukung oleh pengalaman pengguna yang memuaskan, layanan purna jual yang baik, serta ekosistem produk Apple yang terintegrasi, *brand image* iPhone menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Konsumen dengan persepsi positif terhadap brand iPhone cenderung bersedia membayar harga yang lebih premium untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini disebabkan karena salah satunya kebiasaan gaya hidup di kalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai *smartphone* iPhone.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian (Azzahra *et al.*, 2024; Fitriya, 2022; Pujiyanto, 2022; Saputra *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Namun, penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian (Ayu *et al.*, 2018; Irbad *et al.*, 2023; Kaharuddin *et al.*, 2023; Noor & Nurlinda, 2021) yang

menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

4.6.2 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel melengkapi uji hipotesis parsial. Variabel *word-of-mouth* (X2) mempunyai nilai *t* hitung sebesar 7,748 dan nilai *t* tabel sebesar 1,659. Artinya nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($7,748 > 1,659$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Angka signifikan ini ($0,000 < 0,05$) kurang dari ambang batas. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 disetujui, hal ini menunjukkan bahwa di Kota Banda Aceh keputusan pembelian smartphone iPhone dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *word-of-mouth* (X2) (Studi kasus Fakultas Agama Islam Ekonomi dan Bisnis).

Menurut Kotler & Keller (2009), *word of mouth* adalah saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat dijadikan sebagai metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen untuk konsumen. sehingga konsumen maupun pelanggan yang merasakan puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Umumnya, sebelum memutuskan pembelian iPhone konsumen cenderung mencari informasi dari teman, keluarga, atau orang yang dianggap kredibel. *Word of mouth* yang positif mengenai kualitas, fitur, dan pengalaman penggunaan iPhone dapat meningkatkan pembelian iPhone.

Sebaliknya, *word of mouth* yang negatif terkait masalah atau kekurangan iPhone dapat menurunkan pembelian iPhone. Hal ini disebabkan karena faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* iPhone seperti kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, kualitas produk dan layanan, keunikan fitur, persepsi brand image, serta keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dianggap lebih personal, relevan dan terpercaya sehingga berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Erlitna & Soesanto, 2018; Saputra *et al.*, 2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Ayu *et al.*, 2018; Tanjung *et al.*, 2024) yang tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel melengkapi uji hipotesis parsial. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka nilai *t* taksiran variabel kualitas produk (*X*₃) lebih besar dari *t* tabel, karena nilai *t* hitung sebesar 9,106 dan *t* tabel sebesar 1,659. Nilai signifikan ini berada di bawah kriteria yang telah ditentukan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *H*₀ ditolak dan *H*₁ disetujui, hal ini menunjukkan bahwa di Kota Banda Aceh keputusan pembelian smartphone iPhone dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh

variabel kualitas produk (X3) (studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai ekpektasi, konsumen akan merasa kecewa dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian. Indikator kualitas produk yang sering dipertimbangkan antara lain daya tahan, keandalan, fitur, estetika, kamera, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Semakin baik kualitas produk dalam indikator indikator tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli. Selain itu, reputasi merek juga dapat menjadi sinyal kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena faktor yang pertama sebagian mahasiswa membeli *smartphone* iPhone dikarenakan dari kamera yang berbeda dari *smartphone* lain sehingga banyak mahasiswa ingin memiliki *smartphone* tersebut. Dan yang kedua adalah kinerja *smartphone* iPhone yang sangat baik.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Azzahra *et al.*, 2024; Fitria, 2022; Pujiyanto, 2022; Saputra *et al.*, 2023) yang

menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Sementara hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Ayu *et al.*, 2018 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah sampel 110 responden mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kota Banda Aceh dapat disimpulkan bahwa

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone dengan nilai signifikansi $<0,05$ ($0,019 < 0,05$). Semakin banyak pengetahuan konsumen mengenai *smartphone* iPhone maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* iPhone. *Brand image* terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian iPhone. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang populer dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Prestise dan status sosial yang melekat pada merek Apple, diiringi dengan kualitas produk yang tinggi, keandalan yang teruji dan teintegrasi dengan perangkat lain seperti iPad dan Mac, semakin memperkuat daya tarik iPhone. Faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone dengan nilai signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$). Semakin tinggi pengaruh

word of mouth maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Rekomendasi dari orang disekitar seperti teman, keluarga, atau kolega memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian iPhone. Pengalaman pribadi yang dibagikan melalui *word of mouth* dianggap dapat memberikan informasi yang lebih konkret tentang kualitas produk, keandalan, fitur, dan kemudahan pengguna iPhone.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone dengan nilai signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$). Semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* iPhone. Kualitas produk yang tinggi, seperti design yang elegan, performa yang cepat, sistem operasi yang stabil, dan kamera yang canggih merupakan faktor yang penting yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone.
4. *Brand Image*, *word of mouth*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Keputusan pembelian *smartphone* iPhone dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk sebesar 83,3%.

5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *smartphone* iphone dikota banda aceh (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam) maka diharapkan kepada mahasiswa untuk mempertimbangkan terlebih dahulu apakah fitur dan kemampuannya sesuai dengan kebutuhannya. Kelola penggunaan iphone dengan baik, misalnya dengan mengatur waktu untuk menggunakan, membatasi notifikasi, dan memanfaatkan fitur fokus, hal ini akan membantu anda tetap produktif dan tidak terlalu terganggu. Jangan terlalu tenggelam dalam penggunaan iphone sehingga mengabaikan aktivitas dan lingkungan sekitar. Gunakan iphone secara bijak dan fungsional bukan hanya untuk gaya atau *trend*, prioritaskan kebutuhan dan manfaatnya bukan sekedar nama merek. Dengan demikian mahasiswa akan lebih bisa paham akan suatu fungsi *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, L. (2017). Faktor Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Meteor Cell Kecamatan Marisa. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 14(2), 245–257. <http://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/21>
- Ayu, A., Kuleh, J., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4), 1–14. <https://doi.org/10.29264/jimm.v3i4.2218>
- Azzahra, N., Putri, Y. H., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 789–801. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3597>
- Baihaqi, A. I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Subaya Aufa. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(1), 77–84. <https://doi.org/10.55886/esensi.v20i2.37>
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22459>
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 di Kota Bandung. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Handoko, H. (2000). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59–79.
<https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irbad, Y. M., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1499–1504.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22188>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2534/1444>
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023).

- Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 163–171. <https://www.jurnal.umpar.ac.id/index.php/decision/article/view/2151>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, N. V., Choirunnisa, S. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(2), 176–187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.653>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Erlangga*. Jakarta: Erlangga.
- Moy, R. J., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2021). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY (Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial)*, 2(2), 161–173. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4819>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20795-11_1698.pdf
- Nugroho, M. I., Doni Damara, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35–44.

<https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/srikandi/article/view/2963>

Pebrianggara, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sidoarjo Pada Era Pandemi COVID-19. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 148–162. <https://doi.org/10.31932/jpe.v5i2.898>

Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38702>

Pujiyanto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>

Rangkuti, F. (2014). *The power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity & Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saputra, D. A., Marcelina, S., Sari, R. R., & Amalia, D. R. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 7(2), 468–475. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i2.3951

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2), 1–28. <https://doi.org/10.55886/esensi.v20i2.37>
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (2007). *Prinsip pemasaran / William J. Stanton ; alih bahasa, Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tanjung, A., Chintia, E., Rahman, N. N. R., & Wibowo, O. D. (2024). Pengaruh *Word of mouth*, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis*, 2(1), 379–384. <http://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3525>
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kota Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya untuk digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

جامعة الرانيري
AR - RANIRY

1. Data Umum Responden

- a. Nama:
- b. Alamat:
- c. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- d. Usia:
 - a. 18-20 tahun
 - b. 21-23 tahun
 - c. 24-26 tahun

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Adapun petunjuk pengisian sebagai berikut:

- a. Saudara/i diharapkan mengisi seluruh pertanyaan sesuai dengan petunjuk pengisian
- b. Tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karena itu dimohon untuk mengisi jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
- c. Pertanyaan kami mempergunakan skala 1 sampai dengan 5 yang berarti

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Hormat Saya,

Peneliti

Mardiana

Nim: 190604003

Brand Image (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat					
2	Keunggulan <i>Smartphone</i> iPhone tidak diragukan lagi, mulai dari tampilan, kamera, spesifikasi dan lain-lain.					
3	Setiap fitur yang disediakan pada <i>smartphone</i> iPhone selalu diperbarui					
4	<i>Smartphone</i> iPhone merupakan produk yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat, baik dikota maupun didesa					
5	<i>Smartphone</i> iPhone sebagai produk yang populer, tentu tidak asing lagi bagi setiap orang.					
6	<i>Smartphone</i> iPhone sebagai produk yang trending mudah dikenali setiap orang					
7	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki citra merek yang berkualitas					

	dibandingkan dengan produk smartphone yang lain					
8	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesan berkelas bagi pengguna dibandingkan merek smartphone lainnya					
9	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki branding yang menarik dibandingkan dengan smartphone lainnya.					

Word of mouth (X2)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	<i>Smartphone</i> iPhone sebagai produk yang tenar dan populer, sangat mudah untuk saya kenali					
2	Saya tertarik dengan produk <i>smartphone</i> iPhone karena informasi positif yang saya dapatkan.					
3	Kualitas <i>smartphone</i> iPhone yang saya miliki sesuai dengan informasi yang diperoleh					
4	Saya mendapatkan rekomendasi					

	untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone					
5	Saya juga mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone karna fitur yang unggul dan tepat untuk dimiliki					
6	Saya merasa puas dengan menggunakan <i>smartphone</i> iPhone melalui rekomendasi yang telah saya peroleh					
7	Saya didorong teman dan kerabat dekat saya untuk menggunakan produk <i>smartphone</i> iPhone karena keunggulan dan fitur yang dimiliki					
8	Produk <i>smartphone</i> iPhone sebagai produk yang tenar dan populer, menjadi acuan kerabat dekat mengajak untuk memilikinya					
9	Saya memiliki produk <i>smartphone</i> iPhone karena kualitas kameranya yang lebih unggul					

Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk <i>smartphone</i> iPhone memiliki daya tahan yang kuat dan relative lama					
2	Produk <i>smartphone</i> iPhone meski digunakan dalam jangka waktu yang lama, tetap mudah untuk digunakan					
3	Produk <i>smartphone</i> iPhone memiliki body tahan banting dan kuat					
4	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena kinerja produk sangat baik					
5	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena manfaat diperoleh sesuai dengan harapan yang diinginkan					
6	Produk <i>smartphone</i> iPhone bias terupgrade secara otomatis					
7	Produk <i>smartphone</i> iPhone memiliki penampilan produk yang inovatif disetiap produknya					
8	Produk <i>smartphone</i> iPhone					

	menawarkan beragam desain produk yang menarik					
9	Produk <i>smartphone</i> iPhone menawarkan beragam desain yang sesuai dengan trend zaman					
10	Produk <i>smartphone</i> iPhone lebih berkualitas dari produk merek lain					
11	Produk <i>smartphone</i> iPhone menawarkan beragam warna menarik					
12	Produk <i>smartphone</i> iPhone menyediakan beragam jenis tipe <i>smartphone</i>					
13	Saya membeli produk <i>smartphone</i> iPhone karena tidak mudah rusak dan eror					
14	Saya membeli produk <i>smartphone</i> Iphone karena sesuai dengan spesifikasi yang dipaparkan					
15	Saya membeli produk <i>smartphone</i> iPhone karena produknya tidak pernah ketinggalan zaman					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> iPhone karena keberadaanya sangat populer ditengah masyarakat					
2	Sebagai produk yang berkembang <i>smartphone</i> iPhone menjadi pilihan yang tepat untuk dimiliki					
3	Keberadaan sebuah produk mampu memengaruhi seseorang dalam memilikinya					
4	Saya mencari informasi mengenai <i>smartphone</i> iPhone sebelum melakukan keputusan pembelian					
5	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena keinginan saya sendiri					
6	Informasi menjadi dasar utama bagi saya dalam memilih sebuah produk					
7	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena produk ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan					

	produk yang lain					
8	Produk <i>smartphone</i> iPhone nyaman untuk dimiliki					
9	<i>Smartphone</i> iPhone merupakan <i>smartphone</i> yang mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak					
10	Dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya, saya lebih memilih untuk membeli produk iPhone					
11	IPhone memiliki persepsi <i>smartphone premium class</i>					
12	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki ukuran dan warna ponsel yang cocok atau menarik bagi penggunanya					
13	Setelah melakukan pertimbangan, saya yakin untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> iPhone					
14	IPhone memiliki spesifikasi yang menarik sesuai dengan kebutuhan					
15	Memiliki produk <i>smartphone</i> iPhone sesuai dengan ekpektasi yang diinginkan					

32	4	4	4	4	4	4	3	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	5	4	5	5	5	3	4	4
35	4	5	5	5	5	5	5	3	4
36	5	5	4	5	5	5	3	5	5
37	3	4	2	4	3	3	4	3	3
38	3	4	4	4	4	3	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	3	2	3	3	4	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5
43	3	4	4	4	4	4	5	5	4
44	5	5	1	5	4	5	5	5	5
45	4	3	4	3	3	3	4	3	3
46	4	4	3	5	5	5	2	3	2
47	4	4	4	5	4	4	3	4	3
48	4	5	5	4	4	4	4	3	4
49	5	5	4	4	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	5	3	5	3
51	3	4	3	5	1	5	5	5	5
52	5	4	5	5	5	5	5	2	5
53	4	2	3	5	4	5	4	5	4
54	4	4	3	3	4	4	3	4	3
55	4	5	5	5	5	5	4	5	5
56	4	4	3	5	5	3	3	4	5
57	4	4	5	5	5	4	5	4	4
58	5	2	5	3	3	5	3	2	5
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5
60	5	5	5	4	5	5	2	5	5
61	2	2	3	1	4	2	1	4	2
62	2	5	4	1	3	3	1	4	3
63	4	4	4	3	3	2	1	3	4
64	3	3	4	3	3	4	4	4	4
65	3	3	4	3	4	3	4	3	4
66	4	5	4	3	3	4	4	3	4
67	3	3	4	4	5	5	4	4	3
68	3	3	5	2	3	4	4	3	3

69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	2	1	2	1	3	4	3	3	1
71	2	1	2	4	3	3	2	2	5
72	2	1	2	3	3	3	2	2	1
73	1	2	2	1	2	2	2	2	2
74	2	2	2	1	2	1	2	2	1
75	4	4	3	4	3	4	4	3	4
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	5	5	5	5	5	5
78	2	3	3	4	2	1	2	3	3
79	3	2	2	2	3	4	3	1	1
80	3	1	4	2	2	3	3	1	1
81	4	4	5	5	5	5	5	5	4
82	4	4	3	4	5	5	5	5	4
83	4	4	4	5	5	4	5	4	5
84	4	4	3	4	4	5	5	5	4
85	5	5	4	2	5	4	4	3	4
86	3	4	2	5	4	5	4	5	5
87	5	4	5	5	5	4	3	5	5
88	5	5	5	5	5	4	5	4	5
89	4	4	4	5	4	5	4	5	5
90	5	5	5	3	5	4	5	2	4
91	4	5	5	4	5	5	5	4	5
92	5	2	4	3	3	5	5	4	3
93	5	3	2	3	4	5	2	5	4
94	1	2	2	2	2	2	2	2	1
95	5	4	3	3	3	2	1	2	2
96	1	2	4	4	4	3	3	4	2
97	5	4	4	2	5	2	4	2	3
98	4	5	5	5	5	5	4	4	1
99	5	5	5	5	5	5	5	3	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	3	2	5	4	2	1	2	5	4
102	5	5	5	5	5	3	5	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	3	5	4	3	5	5
105	2	4	4	2	5	2	5	5	4

106	2	4	5	5	5	5	5	5	5
107	3	2	2	2	2	3	2	2	2
108	4	4	2	3	4	5	3	2	2
109	3	1	4	4	5	2	2	3	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Word of mouth (X2)

No ·	Word of mouth (X2)								
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9
1	5	5	4	4	4	4	4	4	5
2	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	3	3	2	1	3	3	3	2
7	4	3	3	3	4	3	2	2	4
8	4	3	4	3	4	4	3	3	5
9	5	4	3	4	5	5	2	4	5
10	5	3	4	4	4	5	5	5	5
11	5	2	3	2	2	2	2	2	3
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	4	4	4	3	5
16	3	3	4	3	4	4	5	5	5
17	4	3	4	4	3	4	3	4	4
18	4	3	4	4	5	5	3	3	5
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	1	3	1	1	1	5
21	5	4	4	4	5	5	4	4	5
22	4	5	3	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	4	4	4	5	5	4
24	4	4	4	3	5	4	3	4	5
25	4	4	4	4	4	4	3	4	5

100	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
105	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
107	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
108	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
109	5	5	4	3	5	4	2	2	2	1
110	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

Kualitas Produk (X3)

N o.	Kualitas Produk (X3)														
	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X3 .7	X3 .8	X3 .9	X3. 10	X3. 11	X3. 12	X3. 13	X3. 14	X3. 15
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
4	2	2	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5
6	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2
7	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4
8	3	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
9	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5
10	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
16	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
17	3	3	2	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5
18	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5
19	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	5	5	2	5	5	5	3	2	3	5	4	2	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
24	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5
25	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	1	2	3
27	3	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3
35	4	5	1	4	4	5	3	2	4	3	5	3	3	5	5

98	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
99	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3
100	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
102	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3
103	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
104	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5
105	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5
107	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	5	5	4	5
108	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
109	1	3	2	3	4	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5
110	3	3	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)														
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	Y.1 3	Y.1 4	Y.1 5
1	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3
5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5
6	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
8	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
9	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4
16	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
23	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
24	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	2	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
35	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
36	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
39	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
40	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4

103	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4
104	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
106	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
107	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
108	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	1	4	5	4	1	5	4	4	5	4	4	5	1
110	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	28%
Perempuan	79	72%
Total	110	100%

b. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	15	14%
21-23 tahun	57	34%
24-26 tahun	38	53%
Total	110	100%

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas SPSS 110 Responden

Brand Image (X1)

		Correlations									
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	TOTAL
X1.P1	Pearson Correlation	1	.631**	.481**	.475**	.538**	.515**	.412**	.325**	.551**	.729**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.P2	Pearson Correlation	.631**	1	.492**	.505**	.589**	.468**	.512**	.497**	.584**	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.P3	Pearson Correlation	.481**	.492**	1	.412**	.534**	.345**	.430**	.326**	.498**	.667**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.P4	Pearson Correlation	.475**	.505**	.412**	1	.579**	.561**	.489**	.526**	.620**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.P5	Pearson Correlation	.538**	.589**	.534**	.579**	1	.553**	.466**	.468**	.507**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.P6	Pearson Correlation	.515**	.468**	.345**	.561**	.553**	1	.556**	.452**	.475**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.P7	Pearson Correlation	.412**	.512**	.430**	.489**	.466**	.556**	1	.475**	.564**	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.P8	Pearson Correlation	.325**	.497**	.326**	.526**	.468**	.452**	.475**	1	.623**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.P9	Pearson Correlation	.551**	.584**	.498**	.620**	.507**	.475**	.564**	.623**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.788**	.667**	.772**	.771**	.731**	.736**	.704**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.900	9

Word of mouth (X2)

		Correlations									
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	X2.P9	TOTAL
X2.P1	Pearson Correlation	1	.738**	.679**	.638**	.696**	.565**	.465**	.463**	.665**	.787**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.P2	Pearson Correlation	.738**	1	.770**	.670**	.651**	.597**	.636**	.566**	.582**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.P3	Pearson Correlation	.679**	.770**	1	.662**	.672**	.656**	.630**	.547**	.644**	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.P4	Pearson Correlation	.638**	.670**	.662**	1	.695**	.798**	.662**	.655**	.578**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.P5	Pearson Correlation	.696**	.651**	.672**	.695**	1	.734**	.687**	.619**	.696**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.P6	Pearson Correlation	.565**	.597**	.656**	.798**	.734**	1	.713**	.683**	.633**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.P7	Pearson Correlation	.465**	.636**	.630**	.662**	.687**	.713**	1	.801**	.500**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.P8	Pearson Correlation	.463**	.566**	.547**	.655**	.619**	.683**	.801**	1	.488**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.P9	Pearson Correlation	.665**	.582**	.644**	.578**	.696**	.633**	.500**	.488**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.835**	.841**	.855**	.866**	.859**	.827**	.790**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

AR - R A N I R Y

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.941

9

Kualitas Produk (X3)

		Correlations															TOTAL		
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	X3.P9	X3.P10	X3.P11	X3.P12	X3.P13	X3.P14	X3.P15			
X3.P1	Pearson Correlation	1	.710**	.692**	.634**	.587**	.566**	.426**	.345**	.344**	.477**	.302**	.354**	.444**	.421**	.280**	.685**		
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P2	Pearson Correlation	.710**	1	.626**	.533**	.517**	.480**	.379**	.340**	.423**	.433**	.364**	.302**	.350**	.430**	.376**	.658**		
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P3	Pearson Correlation	.692**	.626**	1	.537**	.519**	.491**	.433**	.378**	.367**	.472**	.317**	.485**	.431**	.442**	.309**	.670**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P4	Pearson Correlation	.634**	.533**	.537**	1	.657**	.564**	.571**	.633**	.500**	.680**	.484**	.444**	.523**	.658**	.465**	.804**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P5	Pearson Correlation	.587**	.517**	.519**	.657**	1	.558**	.590**	.393**	.543**	.567**	.519**	.361**	.439**	.569**	.517**	.752**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P6	Pearson Correlation	.566**	.480**	.401**	.564**	.558**	1	.476**	.372**	.336**	.495**	.395**	.381**	.451**	.568**	.460**	.677**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P7	Pearson Correlation	.426**	.379**	.433**	.571**	.590**	.476**	1	.669**	.637**	.595**	.568**	.457**	.452**	.520**	.515**	.752**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P8	Pearson Correlation	.345**	.340**	.378**	.633**	.393**	.372**	.669**	1	.595**	.652**	.533**	.568**	.536**	.573**	.532**	.740**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P9	Pearson Correlation	.344**	.423**	.367**	.500**	.543**	.336**	.637**	.595**	1	.549**	.726**	.587**	.518**	.529**	.643**	.755**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P10	Pearson Correlation	.477**	.433**	.472**	.690**	.567**	.495**	.595**	.652**	.549**	1	.600**	.476**	.590**	.636**	.562**	.796**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P11	Pearson Correlation	.302**	.364**	.317**	.484**	.519**	.395**	.568**	.533**	.726**	.600**	1	.571**	.603**	.578**	.643**	.744**		
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P12	Pearson Correlation	.354**	.302**	.485**	.444**	.391**	.391**	.457**	.559**	.597**	.476**	.571**	1	.522**	.597**	.564**	.696**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P13	Pearson Correlation	.444**	.350**	.431**	.523**	.439**	.451**	.452**	.536**	.518**	.590**	.603**	.522**	1	.680**	.617**	.743**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P14	Pearson Correlation	.421**	.430**	.442**	.659**	.569**	.566**	.520**	.573**	.529**	.636**	.578**	.597**	.690**	1	.661**	.803**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.P15	Pearson Correlation	.280**	.376**	.309**	.465**	.517**	.460**	.516**	.532**	.643**	.562**	.643**	.564**	.617**	.661**	1	.743**		
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001			
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.685**	.658**	.670**	.804**	.752**	.677**	.752**	.740**	.755**	.796**	.744**	.696**	.743**	.803**	.743**	1		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.939

15

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations															TOTAL
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	Y10	YP11	YP12	YP13	YP14	YP15	
YP1	Pearson Correlation	1	.746**	.676**	.674**	.646**	.657**	.586**	.560**	.496**	.815**	.661**	.620**	.552**	.620**	.639**	.771**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP2	Pearson Correlation	.746**	1	.799**	.751**	.684**	.716**	.706**	.691**	.629**	.713**	.689**	.660**	.741**	.717**	.693**	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP3	Pearson Correlation	.676**	.799**	1	.716**	.607**	.664**	.613**	.599**	.620**	.629**	.627**	.630**	.657**	.669**	.625**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP4	Pearson Correlation	.674**	.751**	.716**	1	.743**	.795**	.669**	.725**	.523**	.710**	.817**	.735**	.696**	.681**	.752**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP5	Pearson Correlation	.646**	.884**	.607**	.743**	1	.799**	.714**	.714**	.564**	.708**	.720**	.715**	.605**	.657**	.699**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP6	Pearson Correlation	.657**	.718**	.664**	.795**	.798**	1	.717**	.794**	.585**	.753**	.779**	.731**	.676**	.727**	.763**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP7	Pearson Correlation	.586**	.706**	.613**	.669**	.714**	.717**	1	.733**	.609**	.786**	.611**	.637**	.707**	.703**	.698**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP8	Pearson Correlation	.560**	.691**	.599**	.725**	.714**	.794**	.733**	1	.711**	.858**	.767**	.760**	.754**	.767**	.793**	.884**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP9	Pearson Correlation	.496**	.629**	.620**	.523**	.564**	.595**	.609**	.711**	1	.730**	.583**	.604**	.645**	.685**	.652**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y10	Pearson Correlation	.615**	.713**	.629**	.710**	.706**	.753**	.766**	.858**	.730**	1	.795**	.740**	.783**	.772**	.783**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP11	Pearson Correlation	.661**	.689**	.627**	.817**	.720**	.779**	.611**	.767**	.583**	.795**	1	.778**	.681**	.730**	.786**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP12	Pearson Correlation	.620**	.660**	.630**	.735**	.715**	.731**	.637**	.760**	.604**	.740**	.776**	1	.654**	.683**	.756**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP13	Pearson Correlation	.552**	.741**	.657**	.696**	.605**	.676**	.707**	.754**	.645**	.783**	.681**	.654**	1	.768**	.734**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP14	Pearson Correlation	.620**	.717**	.669**	.681**	.657**	.727**	.703**	.767**	.665**	.772**	.730**	.693**	.766**	1	.831**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
YP15	Pearson Correlation	.639**	.693**	.625**	.752**	.699**	.783**	.698**	.793**	.652**	.783**	.786**	.756**	.734**	.831**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.862**	.800**	.869**	.824**	.884**	.824**	.864**	.760**	.896**	.871**	.842**	.837**	.869**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's

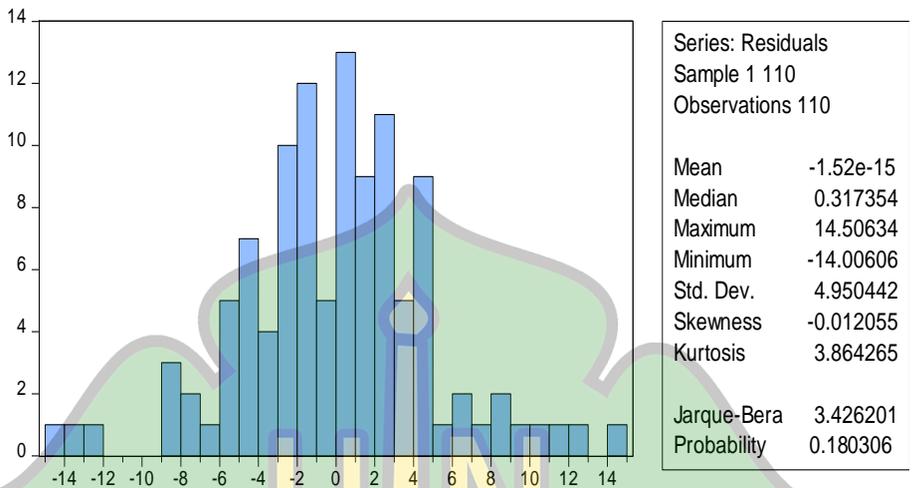
Alpha

N of Items

.971

15

Lampiran 5 Uji Normalitas



Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 05/18/24 Time: 09:33

Sample: 1 110

Included observations: 110

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	7.550042	32.95592	NA
X1	0.005707	32.55584	1.322667
X2	0.007676	44.69700	2.013942
X3	0.002901	37.86693	1.891142

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	2.437871	Prob. F(3,105)	0.0687
Obs*R-squared	7.097838	Prob. Chi-Square(3)	0.0688
Scaled explained SS	21.35709	Prob. Chi-Square(3)	0.0001

Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 05/18/24 Time: 09:30

Sample: 1 110

Included observations: 110

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.188957	2.747734	0.432705	0.6661
X1	0.179004	0.075544	2.369526	0.0196
X2	0.678866	0.087615	7.748288	0.0000
X3	0.490494	0.053862	9.106427	0.0000
R-squared	0.833046	Mean dependent var	57.90000	
Adjusted R-squared	0.828321	S.D. dependent var	12.11561	
S.E. of regression	5.020007	Akaike info criterion	6.100426	
Sum squared resid	2671.249	Schwarz criterion	6.198625	
Log likelihood	-331.5234	Hannan-Quinn criter.	6.140256	
F-statistic	176.3016	Durbin-Watson stat	1.860745	
Prob(F-statistic)	0.000000			

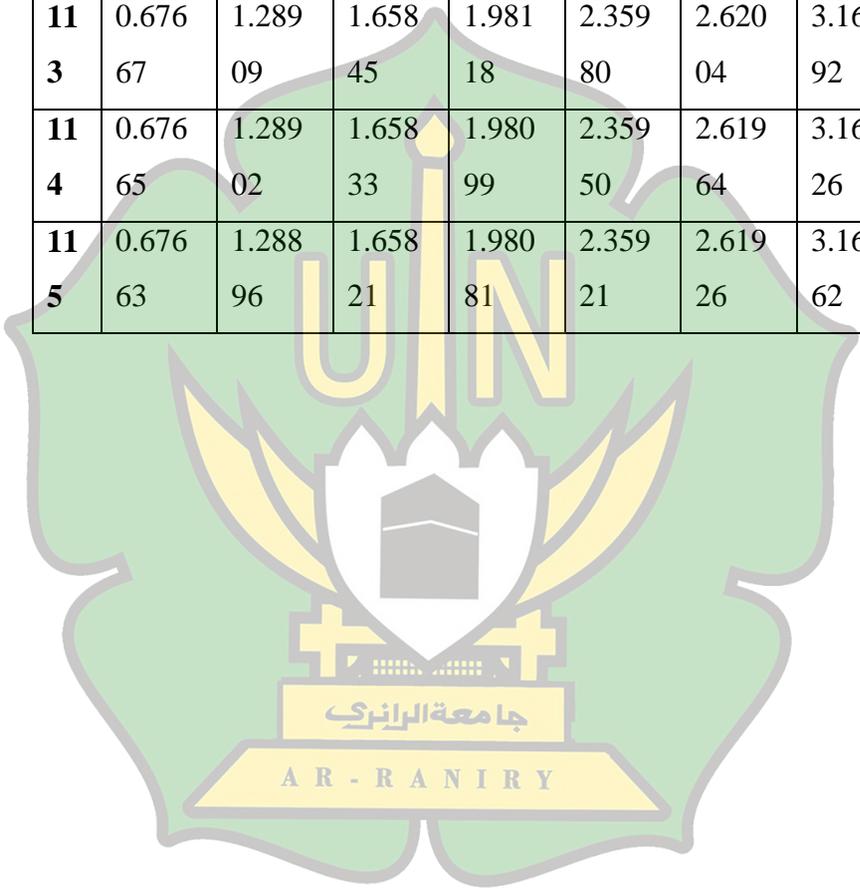
Lampiran 9 R-Tabel

Df=(N- 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1927	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1918	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1909	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1900	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1891	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1882	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1874	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004

Lampiran 10 T-Tablel

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
Df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
10	0.676	1.290	1.660	1.983	2.364	2.625	3.173
0	95	07	23	97	22	89	74
10	0.676	1.289	1.660	1.983	2.363	2.625	3.172
1	93	99	08	73	84	39	89
10	0.676	1.289	1.659	1.983	2.363	2.624	3.172
2	90	91	93	50	46	89	06
10	0.676	1.289	1.659	1.983	2.363	2.624	3.171
3	88	82	78	26	10	41	25
10	0.676	1.289	1.659	1.983	2.362	2.623	3.170
4	86	74	64	04	74	93	45
10	0.676	1.289	1.659	1.982	2.362	2.623	3.169
5	83	67	50	82	39	47	67
10	0.676	1.289	1.659	1.982	2.362	2.623	3.168
6	81	59	36	60	04	01	90
10	0.676	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622	3.168
7	79	51	22	38	70	56	15
10	0.676	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622	3.167
8	77	44	09	17	37	12	41
10	0.676	1.289	1.658	1.981	2.361	2.621	3.166
9	75	37	95	97	05	69	69
11	0.676	1.289	1.658	1.981	2.360	2.621	3.165
0	73	30	82	77	73	26	98

11	0.676	1.289	1.658	1.981	2.360	2.620	3.165
1	71	22	70	57	41	85	28
11	0.676	1.289	1.658	1.981	2.360	2.620	3.164
2	69	16	57	37	10	44	60
11	0.676	1.289	1.658	1.981	2.359	2.620	3.163
3	67	09	45	18	80	04	92
11	0.676	1.289	1.658	1.980	2.359	2.619	3.163
4	65	02	33	99	50	64	26
11	0.676	1.288	1.658	1.980	2.359	2.619	3.162
5	63	96	21	81	21	26	62



Lampiran 11 Riwayat Hidup

Riwayat Hidup

Nama : Mardiana
NIM : 190604003
Tempat/Tgl. Lahir : Panton Makmur/ 23 Oktober 2002
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Tibang, Kec Syiah Kuala, kab.
Banda Aceh
No. Hp : 082211800918
Email : 190604003@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 3 Setia Bakti Lhokbuya
2. SMP : SMP Swasta Darul Abrar
3. SMA : SMA Negeri 1 Calang
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Abdul Munir
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Nurjani
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang Tua : Desa Panton Makmur, Kec. Krueng
Sabee, Kab. Aceh Jaya