



**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, HARGA, *PERCEIVED*  
*QUALITY*, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE  
DI KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala

**Disusun Oleh:**

**RINAWATI SEKAR WANGI**

NIM 20.104874

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, HARGA, *PERCEIVED QUALITY*, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE  
DI KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER**

NAMA : RINAWATI SEKAR WANGI  
NIM : 20.104874  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS  
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Asisten,



**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.**  
NIDN. 0007106601

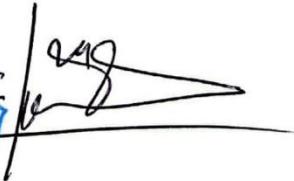


**Ahmad Sauqi, S.E., M.M**  
NIDN.0723128503

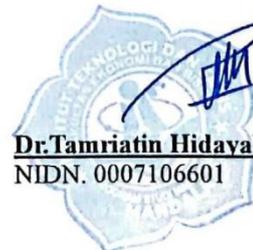
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen  
Institut Teknologi dan Sains Mandala


**Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P**  
NIDN. 0008077101

**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.**  
NIDN. 0007106601

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

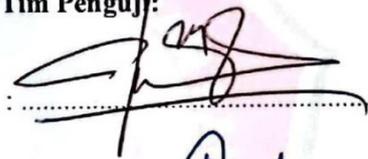
**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, HARGA, *PERCEIVED QUALITY*, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE  
DI KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

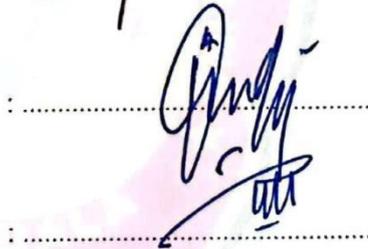
Hari/Tanggal : Sabtu, 06 Juli 2024  
Jam : 12.00 WIB  
Tempat : Ruang Ujian 2 ITS Mandala

**Disetujui oleh Tim Penguji:**

Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P  
Ketua Penguji



Ahmad Sauqi, S.E., M.M  
Sekretaris Penguji



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.  
Anggota Penguji



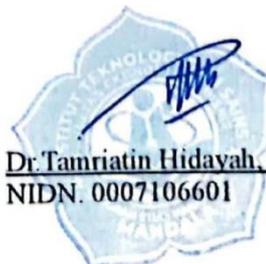
**Mengetahui,**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen  
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P  
NIDN. 0008077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.  
NIDN. 0007106601

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rinawati Sekar Wangi  
NIM : 20.104874  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality*, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Summersari Jember”. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Dan apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 13 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

  
Rinawati Sekar Wangi

## MOTTO

“Sesungguhnya dia (Allah) sangat baik kepadaku.”

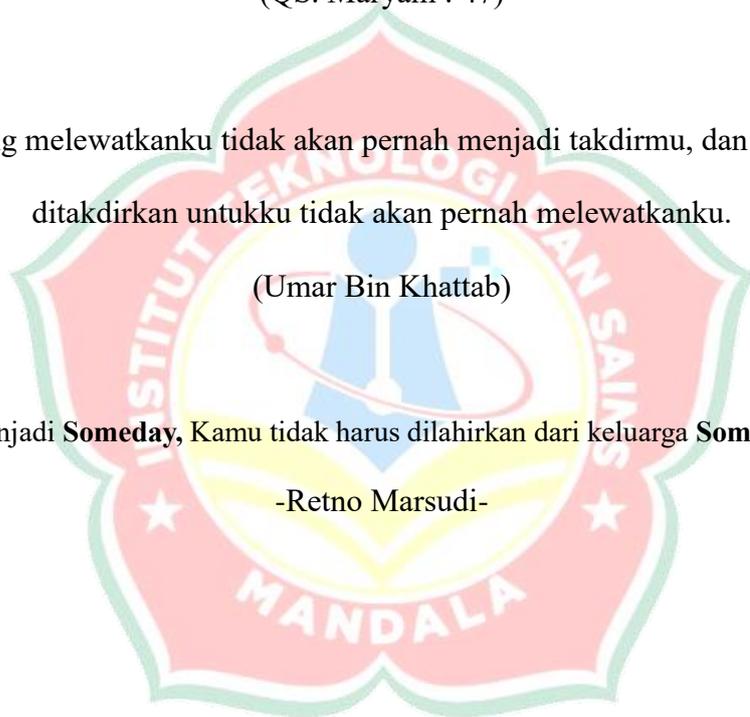
(QS. Maryam : 47)

Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.

(Umar Bin Khattab)

“Untuk menjadi **Someday**, Kamu tidak harus dilahirkan dari keluarga **Somebody** juga”

-Retno Marsudi-



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality*, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember**. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis minat studi manajemen bisnis program studi manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penyusun menyadari apabila tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari awal hingga akhir masa perkuliahan, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

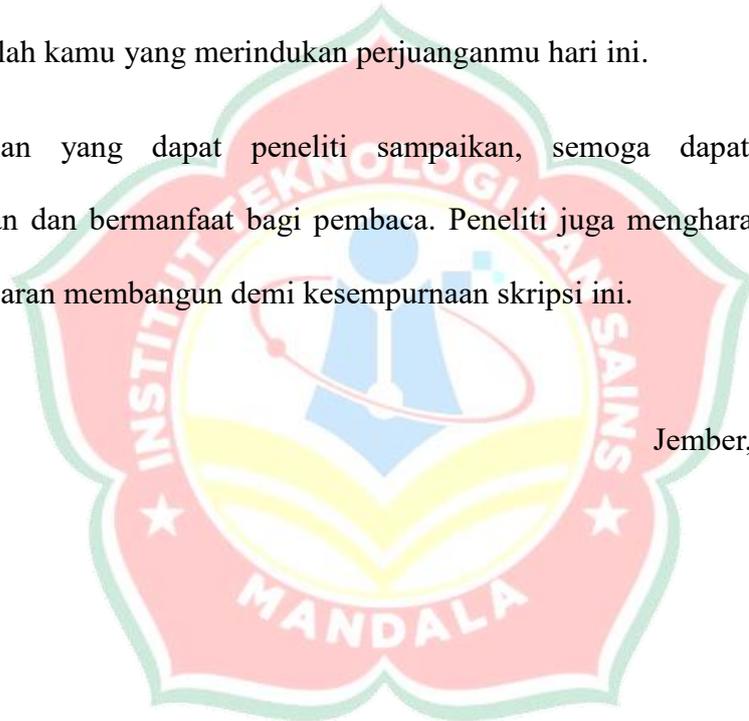
1. Bapak Dr. Suwigyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk arahan dan bimbingannya serta saran terbaik kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Ahmad Sauqi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan waktu, pikiran dan saran terbaiknya serta kesabaran dalam mengarahkan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran Dosen ITS Mandala yang telah menyalurkan ilmunya selama peneliti menempuh pendidikan di kampus ini.
6. Seluruh jajaran karyawan dan staf ITS Mandala.
7. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Suyono dan Ibu Ratinem yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil. Terimakasih telah memberikan kepercayaan seluas-luasnya dalam mengembangkan kemampuan di dunia pendidikan. Serta memberikan semangat dan doa yang tiada hentinya mengiringi setiap langkah saya.
8. Saudaraku tersayang, Renita Wijayanti terimakasih telah menjadi kakak yang baik dan senantiasa memberikan dukungan.
9. Sahabat tersayang, Indah Alyatus Zahra terimakasih telah menjadi pendengar yang baik, menjadi inspirasi, serta memberikan saran terbaiknya dan senantiasa menemani dalam suka dan duka.
10. Sahabat terbaik dan seperjuanganku, Evi Wijayanti, Kharisma Noviaana, dan (Almh) Oktaviana Rizky Kharisma terimakasih telah berjuang bersama-sama, saling membantu serta saling menguatkan satu sama lain dalam penyusunan skripsi ini.
11. Keluarga besar UKM IMAPALA yang sudah mempertemukan kami dari sebuah organisasi menjadi saudara, memberikan banyak pengalaman, serta menjadi tempat paling menyenangkan dan berkesan.

12. Teman-teman kelas MA, terimakasih sudah memberikan kesan terbaik dimasa-masa kuliahku dengan pahit manisnya.

13. Terakhir, Apresiasi untuk diriku sendiri, proud of me sudah mampu berdiri, melangkah sejauh ini dan menyelesaikan tanggung jawab atas keputusan yang diambil sendiri terimakasih, kamu dimasa yang datang adalah kamu yang merindukan perjuanganmu hari ini.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca. Peneliti juga mengharapkan adanya kritik dan saran membangun demi kesempurnaan skripsi ini.



Jember, 06 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	18
2.2.2 Citra Merek .....	19
2.2.3 Gaya Hidup .....	20
2.2.4 Harga.....	21
2.2.5 Perceived Quality (Kesan Kualitas).....	22
2.2.6 Fitur.....	23
2.2.7 Keputusan Pembelian .....	24
2.3 Kerangka Konseptual .....	25
2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
3.2 Jenis Penelitian .....	33
3.3 Jenis data dan Sumber data .....	33
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	34

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7 Metode Analisis Data .....	44
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
3.7.5 Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	50
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	60
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	60
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.2.5 Uji Hipotesis .....	69
4.2.6 Interpretasi Hasil Penelitian.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Implikasi .....	79
5.3 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Citra Merek .....	53
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Gaya Hidup .....	54
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Harga.....	55
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Perceived Quality</i> .....	56
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Fitur.....	57
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Citra Merek .....	59
Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian.....	60
Tabel 4.11 Uji Reabilitas Data Penelitian .....	62
Tabel 4.12 Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji T .....	70
Tabel 4.18 Perbandingan r hitung dan r tabel .....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji F .....	72

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual.....	26
------------------------------	----



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality* dan Fitur berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Summersari Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Kuesioner diberikan kepada konsumen pengguna Iphone yang ada di Kecamatan Summersari Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji-t dan Uji-F. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, variabel Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Fitur berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan variabel Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality* dan Fitur bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah sebesar 85,4 %

**Kata Kunci** : Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality*, Fitur, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of Brand Image, Lifestyle, Price, Perceived Quality and Features, partially and simultaneously on iPhone Purchase Decisions in Summersari Jember District. This research is a type of research that uses quantitative methods. The data collection method in this research uses the observation method by distributing questionnaires to the research sample in question. Questionnaires were given to consumers using iPhones in Summersari Jember District. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The data analysis methods used are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, T-Test and F-Test. The results of this research show that the Brand Image variable has a partial influence on Purchase Decisions, the Lifestyle variable has a partial influence on Purchase Decisions, the Price variable has no partial influence on Purchase Decisions, the Perceived Quality variable has a partial influence on Purchase Decisions, and the Feature variable has a partial influence on Purchasing Decisions. Simultaneously, the variables Brand Image, Lifestyle, Price, Perceived Quality and Features together influence Purchase Decisions with a value (Adjusted R2) of 85.4%*

**Keywords** : Brand Image, Lifestyle, Price, Perceived Quality, Features, Purchase Decision.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Iphone merupakan produk unggulan dari *Apple Corporation*, *smartphone* ini mampu menarik pasar melalui banyak keunggulan seperti desain, fitur, serta reputasi merek yang cukup tinggi membuat Iphone diminati oleh masyarakat. Walaupun harga yang ditawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian masyarakat. namun *Apple* terus menginovasi produknya dengan spesifikasi yang berbeda sehingga membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya yang berusaha mengikuti ide-ide *Apple* bahkan tidak jarang penggemar Iphone rela antri untuk mendapatkan produk seri terbaru.

*Smartphone* merek *Apple* sangat minati oleh konsumen dibuktikan dengan maraknya pengguna Iphone yang semakin bermuculan dari segala elemen masyarakat mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, dan masih banyak lagi. Ditambah dengan semakin marahnya *store* Iphone yang bermunculan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* tersebut. Beberapa *store* di jember ini sudah tersebar diwilayah kota antara lain Bagus *Store* Jl.Karimata No. 58 B, *Reborn Store* Jl.Cendrawasih, *Erafone Store* Jl. Trunojoyo, *Probet Store* Jl.Karimata No.44 AA, *Ibox Lippo Plaza* dan *Gibro Store* Jl.Matrip. dari banyaknya *store* Iphone yang ada di jember semakin membuktikan bahwasannya tingkat minat keputusan pembelian konsumen pada produk ini cukup besar.

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2018) didefinisikan sebagai perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka dapatkan ketika memilih suatu produk. Menurut Sandra (2013) keputusan pembelian adalah tahap awal proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Sedangkan definisi citra merek menurut Tjiptono(2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai pemahaman seorang tentang sesuatu.(Alma,2004:375). Pernyataan ini mengemukakan bahwasannya citra merek memiliki peranan penting sebagai sebuah asumsi akan sebuah citra merek sebuah produk.

Gaya hidup merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, bereaksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2018: 192).

Gaya hidup menjadi salah satu pemicu bagi penggunaan *smartphone* di berbagai kalangan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan keputusan pembelian konsumen. Yang dimana hal ini membuktikan bahwasannya konsumen mempertimbangan pembelian sebuah produk, dengan melihat harga konsumen juga dapat menilai akan kualitas dari produk tersebut.

*Perceived Quality* (Kuirniawan 2017) Persepsi pelanggan pada kualitas dan unggul produk jasa serta hubungan alternatifnya disebut persepsi kualitas (Suiryani, Andari, and Taufik 2018), *Perceived Quality* persepsi konsumen pada kualitas produk jasa secara keseluruhan dengan produk atau jasa lain dalam kaitan tujuan. Persepsi kualitas konsumen berdampak kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk Persepsi kualitas nilai pengguna kualitas produk layanan keseluruhan dibandingkan dengan diharapkan pelanggan. Ini karena kualitas yang dirasakan lebih bergantung pada persepsi minat pelanggan. (Khasanah 2015).

Fitur Hamidah (2013) fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur yang ditawarkan kepada konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2008). Fitur merupakan salah satu

penunjang keputusan pembelian *smartphone* sebagai sebuah pembaruan inovasi sebuah produk.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti sangat tertarik untuk meneliti tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut, karena Iphone memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan masyarakat maka peneliti mengangkat sebagai bahan penelitian kali ini dan Iphone merupakan *smartphone* yang menarik bagi peneliti. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality* dan fitur terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian iphone di jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah di kemukakan, peneliti dapat mengidentifikasikan beberapa masalah, diantaranya yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumbersari Jember?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumbersari Jember?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumbersari Jember?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumbersari Jember?
5. Apakah fitur berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumbersari Jember?

6. Apakah citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality* dan fitur berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini di buat berdasarkan rumusan masalah yang sudah di paparkan sebelumnya :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *perceived quality* terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial fitur terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality* dan fitur terhadap keputusan pembelian iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality* dan fitur terhadap keputusan pembelian terhadap iPhone di Jember. Sehingga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan, menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai pengembangan ilmu khususnya dibidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas lagi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia diatas 17 tahun
2. Responden merupakan pengguna iPhone pembelian baru
3. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari-Juni 2024

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan di lakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Nanda Amita, F, Syofian, S, & Safrianti, S. (2023) “ *Pengaruh Country Of Origin, Lifestye, Perceived Quality Dan Produk Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Apple Di Kota Bengkulu*“ Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *country of origin, lifestyle, perceived quality*, produk atribut terhadap keputusan pelanggan Handphone Merek Iphone di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menyebarkan kuisisioner. Populasi studi ialah pelanggan Handphone Merek Iphone, 100 sampel yang dipilih untuk mewakili pelanggan Handphone Merek Iphone. Analisis regresi linear berganda, uji hipotesis uji t, uji F, dan koefisien determinasi juga digunakan teknik yang digunakan untuk analisis data. Hasil studi penelitian menunjukkan (1) *Country Of Origin* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada handphone merek Iphone, (2) *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Iphone, (3) *Perceived Quality* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Iphone, (4) Produk Atribut berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Iphone, (5)

*Country Of Origin, Lifestyle, Perceived Quality* dan Produk Atribut berpengaruh simultan pada keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone.

2. Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, Muh. I. (2023).” *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*” Tujuan penelitian guna mengetahui apa pengaruh secara simultan dan parsial antara citra merek, kualitas produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian iPhone. Sampel yang dipakai sejumlah 100 mahasiswa program studi manajemen. Data dikumpulkan mempergunakan metode angket serta Observasi. Mempergunakan teknis analisis data yakni analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan ketiga variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ni Wayan Diah Chandra Swari Dewi, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, & Daniel Manek. (2023). “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone di Denpasar*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian ulang melalui variabel kualitas produk, *brand image*, dan gaya

hidup pada produk iPhone. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah membeli atau telah menggunakan iPhone lebih dari satu kali pemakaian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Denpasar. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Denpasar. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Denpasar. Pihak produsen iPhone diharapkan memperhatikan kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Kota Denpasar.

4. Dani Andrian Saputra, Selvia Marcelina, Regina Raisa Sari, Delfia Resti Amalia (2023). *Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto*. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana WOM dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, Linier ini melibatkan sampel sebanyak 45 mahasiswa untuk menguji hipotesis

melalui metode regresi linier berganda. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Teknik pengukuran penulis memakai pedoman kuesioner dan skala yang dipakai dalam pengukuran data adalah skala Likert. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. WOM efektif dalam menyebarkan informasi positif, sementara citra merek yang kuat meningkatkan probabilitas pembelian.

5. Mayori Akbar Siregar, & Nahar Maganda Saragih. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama. Untuk mengetahui gaya hidup, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 *For Windows*. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,198. Gaya hidup, harga, dan citra merek sebesar secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000.

6. Rahmi Wahyuni, Mery Trianita (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Padang*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Iphone di kota Padang. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone di kota padang. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di kota Padang. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone di kota padang. Dimana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh paling

dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di kota padang.

7. I Made Rangga Pastika Ari Yudha, Ni Nyoman Yulianthini (2022). *Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Lifestyle dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. (2) Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja
8. Dirwan Dirwan, Faisal Rizal Zaenal (2022). *Keputusan Pembelian Iphone Melalui Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup*. Penelitian ini bertujuan ingin menguji pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan

smartphone dengan merek Iphone. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), gaya hidup (X3) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2020-2021 Jurusan Manajemen di STIEM Bongaya Makassar sejumlah 642 orang. Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara purposive sampling sehingga total sampel penelitian ini adalah 72 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil uji parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Riyanti, R., Iriyanto, S., & Nurhayati, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang sebagai responden. Metode analisis

menggunakan pendekatan kuantitatif bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

10. Desti Dirnaeni, Suwardi Suwardi, Aditya Rian Ramadhan, Perli Iswanto(2022). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Fitur dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Smartphone iPhone yang dijadikan objek dalam penelitian ini dan subjeknya adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi yang belum menggunakan iPhone. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>1.</b>	Nanda Amita, F, Syofian, S, & Safrianti, S. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.</li> <li>b. Variabel independennya sama yaitu <i>Lifestyle, Perceived Quality</i></li> <li>c. Subjek penelitian</li> <li>d. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian</li> <li>c. Variabel <i>Country Of Origin</i>, dan Produk Atribut</li> <li>d. Menggunakan sampel 100 responden</li> </ul>
<b>2.</b>	Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, Muh. I. (2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.</li> <li>b. Variabel Independen yang sama yaitu citra merek dan gaya hidup.</li> <li>c. Subjek penelitian</li> <li>d. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian</li> <li>c. Variabel Kualitas Produk</li> <li>d. Menggunakan sampel 100 reponden</li> </ul>
<b>3.</b>	Ni Wayan Diah Chandra Swari Dewi, dkk (2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yang sama yaitu brand image dan gaya hidup.</li> <li>b. Subjek penelitian</li> <li>c. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian</li> <li>c. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian berulang.</li> <li>d. Menggunakan sampel 65 responden</li> </ul>
<b>4.</b>	Dani Andrian Saputra.dkk (2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yang sama yaitu citra merek</li> <li>b. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.</li> <li>c. Subjek penelitian.</li> <li>d. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian</li> <li>c. Menggunakan sampel 45 responden</li> </ul>
<b>5.</b>	Mayori Akbar Siregar, & Nahar Maganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yang sama yaitu gaya hidup, harga dan citra merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian</li> <li>c. Menggunakan</li> </ul>

	Saragih. (2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.</li> <li>c. Subjek penelitian.</li> <li>d. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	sampel 95 responden
6.	Rahmi Wahyuni, Mery Trianita (2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yang sama yaitu gaya hidup.</li> <li>b. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.</li> <li>c. Subjek penelitian.</li> <li>d. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian</li> <li>c. Menggunakan sampel 80 responden</li> </ul>
7.	I Made Rangga Pastika Ari Yudha, Ni Nyoman Yulianthini (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yang sama yaitu Lifestyle</li> <li>b. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.</li> <li>c. Subjek penelitian</li> <li>d. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian.</li> <li>c. Variabel Independen yaitu kualitas produk.</li> <li>d. Objek penelitian</li> <li>e. Menggunakan sampel 120 responden</li> </ul>
8.	Dirwan Dirwan, Faisal Rizal Zaenal (2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yang sama yaitu citra merek, harga, dan gaya hidup.</li> <li>b. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.</li> <li>c. Subjek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian.</li> <li>c. Menggunakan sampel 72 responden</li> </ul>
9.	Riyanti, R., Iriyanto, S., & Nurhayati, N. (2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yang sama yaitu citra merek, harga dan gaya hidup.</li> <li>b. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.</li> <li>c. Subjek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian</li> <li>c. Menggunakan sampel 100 responden</li> </ul>
10.	Desti Dirnaeni, dkk(2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Independen yang sama yaitu fitur.</li> <li>b. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.</li> <li>c. Subjek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Objek penelitian.</li> </ul>

Sumber: Nanda Amita(2023), Kaharuddin(2023), Ni Wayan Diah(2023), Dani Andrian(2023), Mayori Akbar Siregar(2023), Rahmi Wahyuni(2022), I Made Rangga(2022), Dirwan(2022), Riyanti(2022), Desti Dirnaeni(2022).

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru. Secara keseluruhan persamaan dalam penelitian ini ialah pada variabel independen yaitu citra merek, gaya hidup, harga *perceived quality*, dan fitur dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta subjek penelitian yang sama yaitu pengguna iphone. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek dan tahun penelitian serta variabel independen yang berbeda. Penelitian ini menggunakan 3 pengumpulan data yakni observasi, kuesioner dan studi pustaka yang dilakukan dengan tujuan mengungkapkan fakta-fakta dari permasalahan yang diteliti.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (William J Satantion 2012) pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah peran penting dalam dunia pemasaran, tidak memandang bisnis tersebut besar ataupun kecil. Apabila dalam sebuah bisnis tidak menggunakan pemasaran konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang di hasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualan menjadi rendah. Manajemen pemasaran atau *marketing management* secara umum diartikan sebagai analisis perencanaan, implementasi, dan mengendalikan semua program-program yang di desain untuk menciptakan dan membangun serta menjaga pertukaran yang meguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah direncanakan.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran juga sangat bertugas penting dalam perusahaan atau suatu organisasi, karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan dapat meraih target pasar yang di inginkan dan mendapat lebih banyak keuntungan. Menurut Handoko (2012:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha –

usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### **2.2.2 Citra Merek**

Citra Merek adalah Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). mengemukakan definisi citra merek merupakan menjelaskan mengenai sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial konsumen. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari brand yang kuat.

*Brand Image* atau citra merek merupakan akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra merek tertuang dalam logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas dan komitmen perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk kepribadian mendasar bagi pemilik untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan dengan demikian merek tersebut akan mudah di kenal dan akan terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **2.2.3 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, bereaksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller 2018: 192).

Menurut Kotler dan Keller (2016:172) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (Activities) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat (Interest) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (Opinion) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

#### **2.2.4 Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam

satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.2.5 Perceived Quality (Kesan Kualitas)**

Tjiptono (2012) dalam Massie dan Adare (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk–produk lain. Durianto (2011) dalam Jesica dkk (2015) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa

dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2017) indikator Perceived Quality adalah:

- a. Mutu Kinerja.
- b. Keandalan.
- c. Keistimewaan.
- d. Daya Tahan.
- e. Mutu Kesesuaian dan Gaya.

#### **2.2.6 Fitur**

Tjiptono (2002) Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

(Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2011:8)  
Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kelengkapan Fitur
2. Kebutuhan Fitur
3. Ketertarikan Fitur
4. Kemudahan dalam Penggunaan

### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen yang merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk Menurut Tjiptono (2016:22).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan

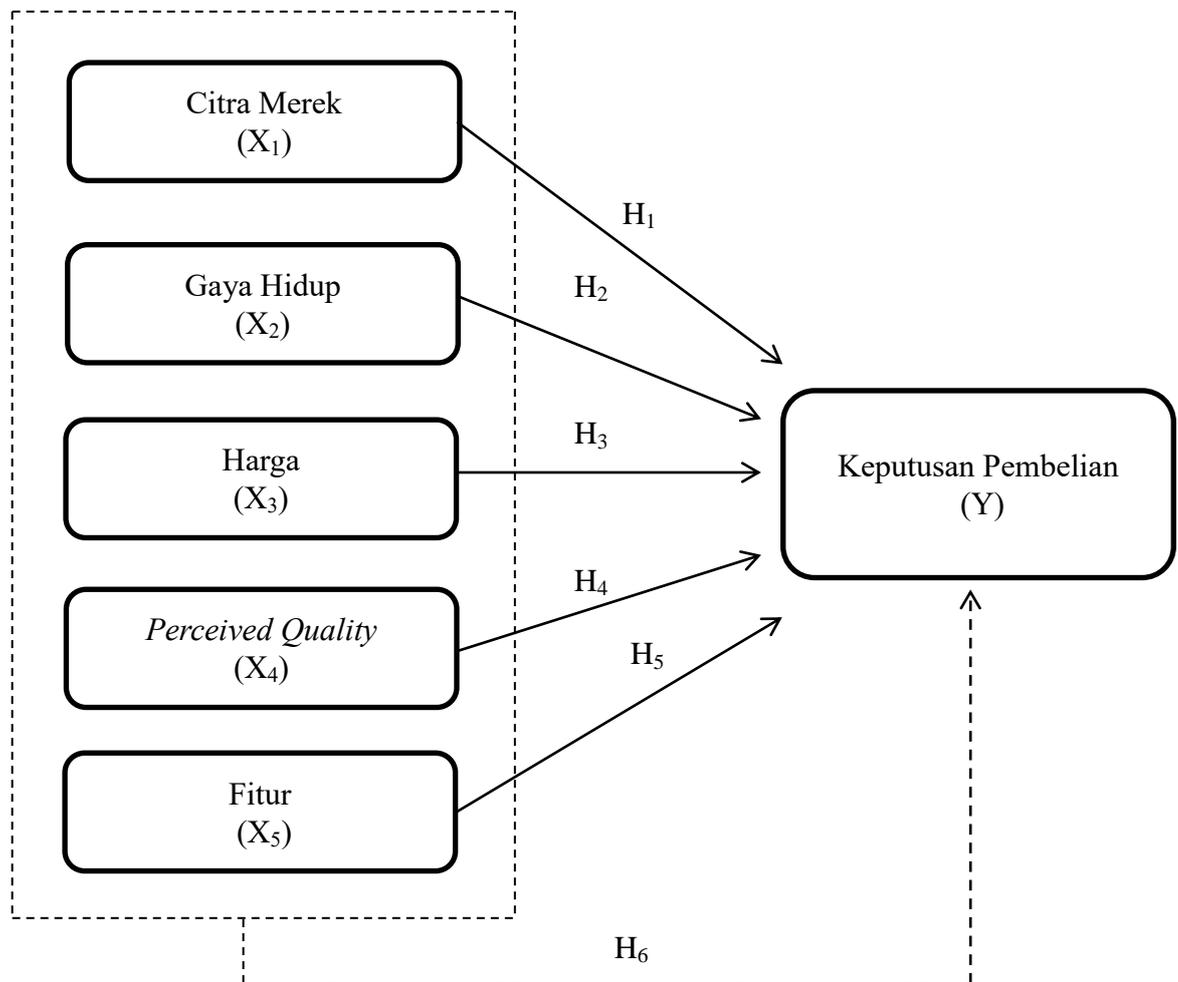
Tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terhadap citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality* dan fitur terhadap keputusan pembelian iphone di kecamatan sumbersari jember. Pada umumnya terdapat 5 variabel yang dikonsepskan menjadi kerangka konseptual penelitian ini yaitu citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality* dan fitur sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah di bahas maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→ = Berpengaruh secara parsial

- - - - -> = Berpengaruh secara simultan

## **2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka dapat dibuat hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

### **2.1.1 Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Penelitian (Dirwan Dirwan, Faisal Rizal Zaenal 2022). Menyimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Lubis (2017:16) Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut Bilson Simamora (2012) Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, Yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi adalah informasi. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis pada penelitian adalah:

H1: Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, Muh. I. (2023). Menyimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Killer (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis pada penelitian adalah:

H<sub>2</sub> : Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.3 Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Mayori Akbar Siregar, & Nahar Maganda Saragih. (2023) Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Killer (2019) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan, sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis pada penelitian adalah:

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.4 Pengaruh *Perceived Quality* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Penelitian Nanda Amita dkk (2023) Secara parsial *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) persepsi kualitas adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan. Menurut Kotler (2013) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis pada penelitian adalah:

H4 : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.5 Pengaruh Fitur Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Penelitian Desti Dirnaeni, Suwardi Suwardi, Aditya Rian Ramadhan, Perli Iswanto(2022). Secara parsial Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis pada penelitian adalah:

H5 : Diduga Fitur berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.6 Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality* dan Fitur Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Kaharuddin, E.K dkk (2023) citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Nanda Amita dkk (2023) *perceived quality* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Riyanti dkk (2022) harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan dalam penelitian Desti Dirnaeni (2022) fitur berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis pada penelitian adalah:

H<sub>6</sub> : Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality*, dan Fitur berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* merek *Apple* yaitu Iphone yang ada di kec sumpersari jember. Dimana pada penelitian ini ditujukan kepada seluruh pengguna iphone yang merupakan konsumen pembelian Iphone baru di *store-store* iphone yang ada di jember.

Merek *Apple* merupakan pionir teknologi dibidang komunikasi yang saat ini sedang di minati oleh banyak kalangan. *Smartphone* premium *Apple* ditujukan pada konsumen kelas menengah keatas.

*Smartphone* merek *Apple* di jember sangat minati oleh konsumen dibuktikan dengan maraknya pengguna Iphone yang semakin bermunculan dari segala elemen masyarakat mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, dan masih banyak lagi. Ditambah dengan semakin banyaknya *store* Iphone yang bermunculan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* tersebut.

*Store* iphone di jember ini sudah tersebar diwilayah kota antara lain Bagus *Store* Jl.Karimata No. 58 B, *Reborn Store* Jl.Cendrawasih, *Erafone Store* Jl. Trunojoyo, *Probet Store* Jl.Karimata No.44 AA, *Ibox Lippo Plaza* dan *Gibro Store* Jl.Matrip. dari banyaknya *store* Iphone yang ada di jember semakin membuktikan bahwasannya tingkat minat keputusan pembelian konsumen pada produk ini cukup besar.

## 1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Siburian (2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian iphone di jember dan berdomisili di wilayah kecamatan sumpalsari.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Menyatakan bahwa sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut, sampel yang di ambil dari populasi tersebut harus representatif atau mewakili populasi yang di teliti. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengguna iphone baru yang berdomisili di kecamatan sumpalsari jember, adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria responden tertentu dan sesuai dengan penelitian ini. Sehingga dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, 2016:92) dimana jumlah sampel minimal  $10 \times$  jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini memiliki 5 lima variabel independen dan 1 satu variabel dependen, maka  $10 \times 6 = 60$ . Maka jumlah sampel dalam penelitian ini 60 responden dengan menyebarkan kuesioner berupa google form.

Kriteria pengambilan tersebut adalah

1. Responden berusia diatas 17 tahun
2. Responden merupakan pengguna iphone pembelian baru

## **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Menurut Tukiran (2016), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data datanya dinyatakan dalam bentuk angka.

## **3.3 Jenis data dan Sumber data**

### **3.3.1 Jenis data**

Penelitian menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Sumber Data Primer**

Menurut Widagdo, dkk (2021:73), Data primer merupakan data yang di peroleh sumber pertama dan langsung di peroleh oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari responden yang telah melakukan pembelian Iphone di jember.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Menurut Widagdo, dkk (2021:74), Data berupa kajian pustaka termasuk data sekunder. dalam penelitian ini di ambil dari penelitian terdahulu, artikel, dan jurnal.

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan ( Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (bebas). Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel dalam penelitian adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), *Perceived Quality* ( $X_4$ ), dan Fitur ( $X_5$ ).

#### **3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen Sugiyono (2016), Artinya yang menjadi penyebab variabel dependen atau terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional penelitian adalah bagian dari proposal yang berisikan penjelasan tentang variabel yang di teliti sehingga dapat di minati dan di ukur.

#### 3.5.1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Secara umum merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut maka semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek. Dalam penelitian ini Citra Merek adalah citra merek yang dimiliki iphone memiliki keunikan dari desain dan logo yang sangat *elegant* dan menarik.

Menurut (Davis, 2000) mengemukakan ada 3 indikator citra merek antara lain.

##### 1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Kesan citra pembuat yaitu apple corporationn sangat melekat baik pada produk iphone sehingga menjadi kekuatan tersendiri pada produk iphone.

##### 2. Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakaian pada pengguna produk ini menunjang penggunaanya dan memberikan banyak keuntungan.

##### 3. Citra Produk (*produk image*)

Produk iphone memiliki kualitas unggul dibandingkan merek lain sehingga memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

### 3.5.2. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Dalam penelitian ini gaya hidup adalah bagaimana produk iphone dapat menjadi penunjang kebutuhan gaya hidup penggunanya.

Menurut Kotler dalam Debora, (2016) indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

1. Aktivitas, adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Konsumen memutuskan membeli iphone salah satunya adalah untuk mendokumentasikan segala aktivitas saat ini menjadi penunjang baik di media sosial.
2. Minat, adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat konsumen pada berbagai keunggulan yang dimiliki iphone menjadi minat tersendiri sehingga menimbulkan minat keputusan pembelian
3. Opini, merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Konsumen beranggapan bahwa menggunakan iphone menunjang gaya hidup.

### 3.5.3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan harga sebagai jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini harga adalah transaksi yang dilakukan sesuai dengan harga subjektif untuk dapat memiliki produk iphone.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga produk yang telah ditetapkan perusahaan *apple*

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen merasa harga yang dimiliki oleh iphone sesuai dengan kualitas produknya dengan berbagai manfaat yang dimilikinya.

3. Daya saing harga

Konsumen pengguna iphone pada penelitian ini merasa harga iphone bersaing dengan harga produk lain

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengguna iphone merasa harga yang dikeluarkan oleh perusahaan *apple* sesuai dengan manfaatnya mulai dari kapasitasnya yang besar dan lainnya

#### 3.5.4. *Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono (2014) *Perceived quality* menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. Sedangkan menurut Keller (2012) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian yang dimaksud adalah persepsi kualitas yang dimiliki oleh iPhone yang memiliki kesan kualitas unggul, desain mewah, ciri khas yang unik dan bahan yang berkualitas..

Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mengukur persepsi kualitas (*perceived quality*) menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Mutu Kinerja (*performance*)

Pengguna iPhone memilih iPhone karena memiliki kinerja yang lebih canggih dari segi fitur dan kegunaannya

2. Keandalan (*reanility*)

Pengguna iPhone merasa bahwa smartphone iPhone dapat diandalkan dengan sangat baik baik dari segi kamera dan lainnya

3. Keistimewaan (*feature*)

Pengguna iPhone memilih iPhone karena keistimewaan desainnya yang unik dan menarik

4. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan pada iphone juga menjadi salah satu hal yang menjadi keunggulan

5. Mutu kesesuaian (*comfirmance quality*)

Mutu kesesuaian iphone yang bermanfaat bagi penggunanya menjadi daya tarik penggunanya untuk membeli produk

6. Gaya (*style*)

Gaya juga mendukung pengguna iphone untuk menunjang karena dengan menggunakan iphone dapat meningkatkan rasa percayadiri

### 3.5.6. Fitur

Kotler & Keller (2012) mengemukakan pengertian fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap barang dan jasa. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2012) fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2014:254) terdapat empat indikator yaitu:

1. Keragaman Fitur Kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh produsen iphone terhadap konsumen dengan berbagai fitur yang terdapat didalamnya.
2. Kualitas Fitur Totalitas fitur dan karakteristik produk iphone atau memuaskan kebutuhan.

3. Kepentingan Fitur Keistimewaan yang dimiliki fitur produk iPhone dalam membedakan dengan produk lain dalam tampilan di dalamnya yang lebih menarik perhatian konsumen.
4. Kelengkapan Fitur, Tersedianya semua jenis fitur produk yang ditawarkan pada iPhone menambah minat untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

### **3.5.6. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005:202) Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian, Dalam keputusan pembelian konsumen. Suatu keputusan dapat dibutuhkan jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengguna iPhone melewati berbagai pertimbangan tertentu setelah itu pengguna merasakan manfaat serta kepuasan dalam produk iPhone saat menggunakan sehingga memutuskan untuk membeli produk iPhone.

Indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler (2017:177) adalah sebagai berikut:

1. Keinginan atau kebutuhan konsumen
2. Keputusan pembelian
3. Kelompok referensi
4. Keyakinan untuk membeli

Berdasarkan indikator pada definisi operasional variabel citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality*, dan fitur di uraikan pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality*, dan fitur indikator, item dan pernyataan.

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan atau kebutuhan konsumen</li> <li>2. Keputusan membeli</li> <li>3. Kelompok referensi</li> <li>4. Keyakinan untuk membeli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Keputusan membeli</li> <li>3. Store terpercaya</li> <li>4. Kepuasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iphone memiliki pilihan produk menarik sesuai kebutuhan</li> <li>2. Iphone karakteristiknya berkualitas</li> <li>3. Iphone dari store terpercaya</li> <li>4. Setelah menggunakan iphone dan merasakan kualitas saya memutuskan akan membeli iphone kembali</li> </ol>
Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Pembuat</li> <li>2. Citra Pemakai</li> <li>3. Citra Produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra perusahaan</li> <li>2. Citra pengguna</li> <li>3. Citra produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui bahwa iphone produk apple</li> <li>2. Menggunakan iphone menambah rasa percayadiri</li> <li>3. Iphone memiliki logo unid dan khas</li> </ol>
Gaya Hidup (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Opini</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjang aktivitas</li> <li>2. Minat akan kualitas</li> <li>3. Mengikuti trend</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iphone menunjang aktivitas bersosial media</li> <li>2. Kualitas iphone yang bagus</li> <li>3. Keinginan untuk mengikuti trend terutama disosial media</li> </ol>
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Keseuaian harga dengan kualitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai kualitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Iphone terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai kualitas</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Daya saing</li> <li>4. Keseuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Daya saing</li> <li>4. Harga sesuai manfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Harga iphone bersaing dengan merek lain</li> <li>4. Harga iphone sesuai dengan kualitas</li> </ol>
<i>Perceived Quality (X4)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mutu kinerja</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Keistimewaan</li> <li>4. Daya tahan</li> <li>5. Mutu kesesuaian</li> <li>6. Gaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Keistimewaan</li> <li>4. Daya tahan</li> <li>5. Mutu kualitas</li> <li>6. Gaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iphone memiliki software yang bagus</li> <li>2. Kecanggihan dapat iphone diandalkan</li> <li>3. Iphone memiliki desain mewah</li> <li>4. Iphone tidak mudah rusak</li> <li>5. Iphone memiliki teknologi canggih</li> <li>6. Iphone memiliki kesan mewah</li> </ol>
Fitur (X5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberagaman fitur</li> <li>2. Kualitas Fitur</li> <li>3. Kepentingan Fitur</li> <li>4. Kelengkapan Fitur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelebihan fitur</li> <li>2. Kualitas fitur yang canggih</li> <li>3. Keistimewaan fitur iphone</li> <li>4. Kelengkapan fitur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iphone memiliki banyak fitur khas dibanding produk lain</li> <li>2. Iphone memiliki spesifikasi fitur yang canggih</li> <li>3. Desain yang istimewa pada produknya</li> <li>4. Keseluruhan Fitur iphone memuaskan</li> </ol>

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut Widagdo, dkk (2021:112), mengatakan bahwa observasi adalah melakukan pengamatan untuk memperoleh data secara langsung ke objek penelitian sehingga dapat melihat dari dekat hal-hal yang menjadi tujuan pengamatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada pengguna iphone di kecamatan sumbersari jember.

#### **2. Kuesioner**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner untuk mendapatkan data dari responden untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, disini peneliti menggunakan skala likert. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam artilaporan tentang seseorang atay hal yang diketahuinya. Menurut Widagdo, dkk (2021:111), Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang di berikan kepada oranglain yang bersedia memberikan respon yang sesuai dengan permintaan penelitian. Pada peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna iphone yang berdomisi di kecamatan sumbersari jember.

#### **3. Studi Pustaka**

Menurut Sugiono (2012), Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, e-book dan sumber-sumber lain.

### 3.7 Metode Analisis Data

Penelitian yang akan dilakukan haruslah didasari pada data yang valid dan konkrit. Oleh sebab itu, di perlukan proses hitung yang jelas terhadap keseluruhan data yang di himpun. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

#### 3.7.1 Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono,2004:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur untuk menilai apakah nilai tersebut valid yaitu dengan **DF=N-2** dan **Probabilitas 0.05**, jika didapatkan nilai r hitung  $>$  r tabel berdasar uji signifikan 0.05, artinya item-item tersebut dinyatakan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Di mana menurut Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) apabila

suatu variable menunjukkan nilai **Alpha Cronbach >0.60** maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Berikut rumus reliabilitas:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)}$$

Keterangan :

a : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar

k Jumlah variabel dalam persamaan

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di lakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak, uji asumsi klasik terdiri dari :

#### 1. Uji Normalitas

Ghozali (2007) uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur data yang telah di dapat dan apakah data tersebut sudah terdistribusi normal atau tidak, data terdistribusi normal bisa dinilai dari nilai signifikan. Uji normalitas P-Plot dari dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat titik-titik yang mengikuti garis diagonal dari kiri bawah kekanan atas dan tidak menyebar terlalu jauh maka data yang tersebar dinyatakan terdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas p-plot sebagai berikut :

1. Data dikatakan terdistribusi normal , jika data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Sebaliknya data dikatakan terdistribusi tidak normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2016) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas. pada penelitian ini dengan melihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari tiap variabel. Interkorelasi dapat dilihat dengan melihat nilai koefisien korelasi dari nilai VIF dan Tolerance.

Melihat nilai Tolerance:

1. Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas.
2. Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  maka artinya Terjadi Multikolinieritas.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor):

1. Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya Terjadi Multikolinieritas.

## **3. Uji Heterosdastisitas**

Menurut Ghozali (2018) Uji Heterosdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Apabila uji diatas level signifikansi ( $r > 0,05$ ) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikansi ( $r < 0,05$ ) berarti terjadi heteroskedastisitas atau sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012) regresi digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan sebagaimana keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagaimana prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality*, dan fitur dengan (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun regresi yang dimaksud adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
X <sub>1</sub>	= Citra Merek
X <sub>2</sub>	= Gaya Hidup
X <sub>3</sub>	= Harga
X <sub>4</sub>	= <i>Perceived Quality</i>
X <sub>5</sub>	= Fitur
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub> b <sub>4</sub> b <sub>5</sub>	= Koefisien Regresi
A	= Nilai Konstanta
E	= Error / Tingkat Kesalahan

### 3.7.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi sebagai mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Ghozali (2016) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, gaya hidup, harga, perceived quality dan fitur keputusan pembelian. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel model sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan variabel terikat semakin kuat.

### 3.7.5 Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2009) uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Menentukan  $t_{tabel} : (df) n-k-1$ . Kriteria penolakan dan penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$  adalah :

1. Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$  lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen

2. Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima atau secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak atau secara simultan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Menentukan  $F_{tabel}$  : (df)  $n-k-1$ . Kriteria penolakan dan penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$  adalah :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $p\text{-value}$  F-statistik  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya semua variabel independen tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value}$  F-statistik  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independen terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Summersari Jember. Responden yang ikut terlibat menjadi objek penelitian berjumlah 60 responden, Berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan maka, didapat data tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran objek penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin mempunyai pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan pembelian Iphone berikut merupakan tabel kategori berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	13	21,7 %
Perempuan	47	78,3 %
Total	60	100 %

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan data bahwa mayoritas nerjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 47 dan laki-laki sebanyak 13

responden. Responden terbanyak merupakan berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden (78,3 %). Hal ini dikarenakan responden perempuan merupakan pengguna konsumtif sosial media, dan mempunyai pemikiran yang lebih rasional terhadap sebuah produk dalam keputusan pembelian. Demikian Jumlah responden laki-laki tidak sebanding dengan perempuan namun memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian ini juga diperoleh berdasarkan tentang usia, informasi mengetahui usia responden merupakan informasi yang penting. Mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan pembelian atau tidak Iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember, Berikut merupakan tabel kategori berdasarkan usia responden :

**Tabel 4.2 Kategori Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 22 Tahun	36	60 %
23 – 27 Tahun	22	36,7 %
28 – 32 Tahun	2	3,3 %
33 – 37	-	-
Diatas 38	-	-
Total	60	100 %

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden berusia 18 – 22 tahun (60 %) dan jumlah paling

sedikit yaitu berusia 28 – 32 tahun (3,3 %), hal ini dikarenakan usia 18 – 22 tahun merupakan usia yang masih muda, ini sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dimana anak muda lebih produktif dalam menggunakan *handphone* dengan kualitas yang cukup tinggi serta menunjang kebutuhan anak muda dalam bersosial media membuat Iphone dengan tampilan yang cukup mewah. Sehingga dapat menambah nilai rasa percaya diri penggunaannya terutama bagi responden berusia 18 – 22 tahun.

#### 4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden pada penelitian ini juga diperoleh berdasarkan data informasi pekerjaan. Dan mengenai informasi pekerjaan juga mempunyai pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan pembelian atau tidak Iphone.

Berikut merupakan tabel kategori berdasarkan pekerjaan :

**Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	36	60 %
Wiraswasta	1	1,7 %
Karyawan	16	26.7 %
Lain-lain	7	11,7 %
Total	60	100 %

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan data bahwa status pekerjaan sebagian besar di dominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dibandingkan dengan pekerjaan lain dalam melakukan pembelian Iphone. Responden terbanyak

merupakan responden dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 36 dengan persentase (60 %), hal ini dikarenakan kalangan pelajar/mahasiswa merupakan sebagian besar yang mendominasi dan secara umum pengguna Iphone merupakan kalangan pelajar/mahasiswa di kecamatan sumbersari jember.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek (X1)

Untuk mengetahui mengenai pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember, maka digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing skorenya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek**

Citra Merek (X1)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X1.1	32	25	2	0	1	60
X1.2	24	21	12	0	3	60
X1.3	34	19	4	1	2	60

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat 3 pernyataan. Pernyataan pesan dalam citra merek mudah dipahami responden (X1.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju. Pernyataan citra merek bahwasannya responden mengetahui bahwa Iphone merupakan produk dari *Apple Corporation*. (X1.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju. Pernyataan

bahwa menggunakan Iphone meningkatkan rasa percaya diri (X1.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju. Pernyataan bahwa merasa Iphone memiliki logo yang unik dan khas.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian Gaya Hidup (X2)

Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember. Maka digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skorenya 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup**

<b>Gaya Hidup (X2)</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>Total</b>
X2.1	27	21	10	2	0	60
X2.2	23	24	10	3	0	60
X2.3	13	14	20	6	7	60

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 3 pernyataan. Pernyataan pesan dalam gaya hidup mudah dipahami responden (X2.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Pernyataan bahwa menggunakan Iphone untuk menunjang aktivitas terutama bersosial media.(X2.2), menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjawab setuju. Pernyataan bahwasannya memilih menggunakan Iphone karena memiliki inovasi terbaru pada setiap produknya. (X2.3) menunjukkan bahwasannya mayoritas konsumen menjawab kurang setuju.

Pernyataan bahwasannya menggunakan Iphone karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti trend.

#### 4.1.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember. Maka digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skorenya 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga**

<b>Harga (X3)</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>Total</b>
X3.1	9	16	19	13	3	60
X3.2	26	26	5	0	3	60
X3.3	17	24	13	3	3	60
X3.4	30	22	5	0	3	60

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan pesan dalam harga mudah dipahami responden (X3.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju. Pernyataan bahwasannya membeli Iphone karena harganya terjangkau. (X3.2), menunjukkan bahwa responden rata-rata memilih setuju dan sangat setuju. Pernyataan membeli Iphone karena harganya sesuai dengan kualitasnya. (X3.3) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Pernyataan merasa harga yang dipatok Iphone mampu bersaing dengan harga handphone lain. (X3.4) menunjukkan bahwasannya mayoritas

responden menjawab sangat setuju. Pernyataan merasa harga Iphone sesuai dengan manfaatnya.

#### 4.1.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian *Perceived Quality* (X4)

Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember. Maka digunakan 6 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skorenya 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality***

<i>Perceived Quality</i> (X4)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X4.1	26	29	4	0	1	60
X4.2	28	26	5	0	1	60
X4.3	30	23	5	1	1	60
X4.4	12	26	16	3	3	60
X4.5	23	31	5	0	1	60
X4.6	15	24	12	6	3	60

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.7 terdapat 6 pernyataan. Pernyataan pesan dalam harga mudah dipahami responden (X4.1) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Pernyataan bahwa menggunakan Iphone karena memiliki kualitas software yang bagus.(X4.2) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjawab sangat setuju. Pernyataan menggunakan Iphone karena memiliki

kecanggihan yang dapat diandalkan. (X4.3) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjawab sangat setuju. Pernyataan bahwa menggunakan Iphone karena memiliki desain mewah.(X4.4) menunjukkan bahwa mayoritas menjawab setuju. Pernyataan menggunakan Iphone karena memiliki daya tahan kuat dan tidak mudah rusak.(X4.5) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Pernyataan menggunakan Iphone karena memiliki kualitas teknologi tinggi yang canggih.(X4.6) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju. Pernyataan menggunakan Iphone karena memiliki kesan mewah yang menunjang gaya hidup.

#### 4.1.2.5 Deskripsi Variabel Penelitian Fitur (X5)

Untuk mengetahui pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Summersari Jember. Maka digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skorenya 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Fitur**

<b>Fitur (X5)</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>Total</b>
X5.1	24	30	4	0	2	60
X5.2	20	31	7	1	1	60
X5.3	25	26	7	2	0	60
X5.4	25	27	6	0	2	60

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.8 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan pesan dalam fitur mudah dipahami responden (X5.1) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjawab setuju. Pernyataan membeli Iphone karena memiliki banyak fitur yang menjadi ciri khas produknya. (X5.2) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjawab sangat setuju. Pernyataan membeli Iphone karena spesifikasi fitur yang lebih canggih dari produk lain. (X5.3) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Pernyataan membeli Iphone karena keistimewaan produknya yang lebih berkualitas dari produk lain. (X5.4) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Pernyataan membeli Iphone karena keseluruhan fitur yang ada pada Iphone sangat memuaskan.

#### 4.1.2.6 Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui mengenai Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember, maka digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skore 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>Total</b>
Y.1	26	25	7	0	2	60
Y.2	26	28	4	0	2	60
Y.3	28	29	1	0	2	60
Y.4	28	23	5	1	3	60

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.9 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan saya membeli Iphone karena memiliki pilihan produk yang menarik (Y.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju. Pernyataan saya membeli Iphone karena karakteristik mereknya yang berkualitas (Y.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan saya membeli Iphone dari store yang terpercaya (Y.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan saya akan membeli Iphone kembali di masa yang akan datang (Y.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 60 responden. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidak validnya suatu kuesioner yang dilakukan melalui analisis item dengan *koefisien korelasi product moment person* yang telah di uji menggunakan SPSS versi 20.

Adapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti, maka dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Uji Validitas Intrumen Data Penelitian**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,730	0,254	Valid
	X1.2	0,873	0,254	Valid
	X1.3	0,892	0,254	Valid
X2	X2.1	0,751	0,254	Valid
	X2.2	0,785	0,254	Valid
	X2.3	0,787	0,254	Valid
X3	X3.1	0,861	0,254	Valid
	X3.2	0,806	0,254	Valid
	X3.3	0,863	0,254	Valid
	X3.4	0,829	0,254	Valid
	X4.1	0,839	0,254	Valid

X4	X4.2	0,834	0,254	Valid
	X4.3	0,776	0,254	Valid
	X4.4	0,692	0,254	Valid
	X4.5	0,888	0,254	Valid
	X4.6	0,718	0,254	Valid
X5	X5.1	0,932	0,254	Valid
	X5.2	0,942	0,254	Valid
	X5.3	0,930	0,254	Valid
	X5.4	0,950	0,254	Valid
Y	Y1	0,893	0,254	Valid
	Y2	0,893	0,254	Valid
	Y3	0,884	0,254	Valid
	Y4	0,822	0,254	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 uji validitas instrumen data penelitian, maka dapat diketahui 24 item pertanyaan terdiri dari 3 item pernyataan Citra Merek, 3 item pernyataan Gaya Hidup, 4 item pernyataan harga, 6 item pernyataan Perceived Quality, 4 Item pernyataan Fitur, 4 item pernyataan Keputusan Pembelian. Hasil dari semua variabel valid karena nilai koefisien korelasi dari  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikan validitas instrumen dengan membandingkan  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel menggunakan  $df=N-2$  yang dimana  $N$  merupakan jumlah sampel sebanyak 60 responden dikurangi 2, sehingga besarnya  $df$  adalah 58 dengan tingkat signifikansi 5 % atau 0,05 maka diketahui  $r$ -tabel 0,214.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Reabilitas berkonstrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

*Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel yang dikatakan reliable (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dalam penelitian ini pengujian reabilitas dilakukan terhadap 60 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pernyataan variabel tersebut dianggap reliable.(Ghozali, 2006:42). Berdasarkan hasil kuesioner pada 60 responden hasil uji reabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji Reabilitas Data Penelitian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,963	24

Sumber : Data diolah 2024

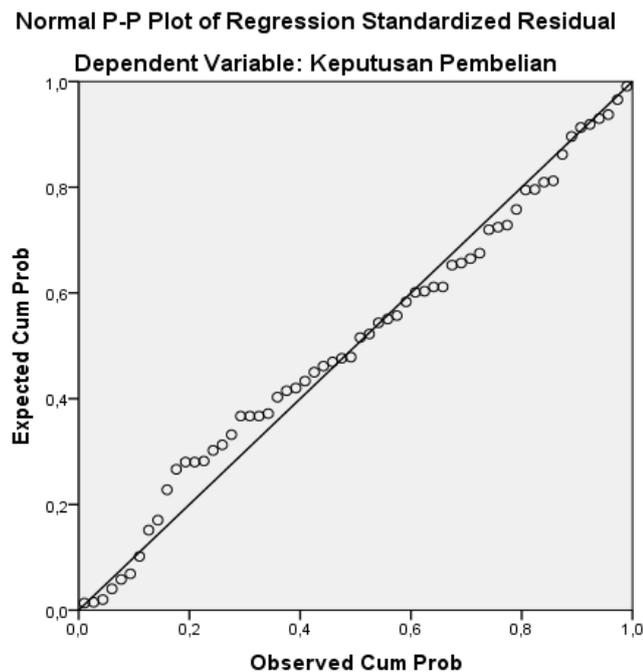
Berdasarkan tabel 4.11 Hasil pengujian reabilitas menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* 0,963 atau lebih besar  $> 0,60$  maka pernyataan variabel pada penelitian ini reliable sehingga item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Uji Statistic Normal P-Plot**



Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian disimpulkan bahwa titik menyebar mengikuti arah diagonal artinya data dikatakan terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Metode untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari  $< 10$  dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2013:106). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Citra Merek	0,419	2,386	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,393	2,542	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,308	2,252	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	0,332	3,009	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Fitur	0,232	4,312	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan menggunakan uji glejser (Ghozali, 2013:142).

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,967	,628		3,134	,003
Citra Merek	,012	,065	,038	,191	,849
Gaya Hidup	-,012	,066	-,037	-,185	,854
Harga	-,036	,049	-,166	-,724	,472
Perceived Quality	,031	,040	,167	,758	,452
Fitur	-,078	,063	-,329	-1,243	,219

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data diolah 2024

Dari hasil pengujian analisis tabel diatas bahwa 5 variabel ini tidak mengalami heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu untuk variabel Citra Merek (X1) nilai signifikansinya sebesar 0,849, untuk Gaya Hidup (X2) nilai signifikansinya sebesar 0,854, untuk Harga (X3) nilai signifikansinya sebesar 0,472, untuk *Perceived Quality* (X4) nilai signifikansinya sebesar 0,452, untuk Fitur (X5) nilai signifikansinya sebesar 0,219

#### 4.2.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:223) dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

**Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,760	1,032		-,736	,465
	Citra Merek	,341	,107	,246	3,200	,002
	Gaya Hidup	,196	,108	,144	1,816	,075
	Harga	,065	,081	,072	,796	,429
	Perceived Quality	,113	,066	,147	1,700	,095
	Fitur	,436	,104	,435	4,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

$$Y = -0,760 + 0,341 + 0,196 + 0,065 + 0,113 + 0,436$$

Hasil dari analisis regresi linear berganda :

1. Nilai a sebesar – 0,760 merupakan konstanta keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variabel lain yaitu Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), Harga (X3), Perceived Quality (X4) dan Fitur (X5). Jika tidak variabel independen ada maka tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai yaitu sebesar negatif – 0,760.
2. Nilai koefisien dari variabel Citra Merek (X1) adalah positif 0,341 yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Citra Merek, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,341.
3. Nilai koefisien dari variabel Gaya Hidup (X2) adalah positif 0,196 yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Gaya Hidup, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.196.

4. Nilai koefisien dari variabel Harga (X3) adalah positif 0,065 yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Harga, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,065.
5. Nilai koefisien dari variabel *Perceived Quality* (X4) adalah positif 0,113 yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Perceived Quality*, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,113.
6. Nilai koefisien dari variabel Fitur (X5) adalah positif 0,436 yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Fitur, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,436.

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2014:21).

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,866	,854	1,20111

a. Predictors: (Constant), Fitur, Gaya Hidup, Citra Merek, Perceived Quality, Harga

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,854 yang artinya pengaruh variabel Independen (X) terhadap dependen (Y) sebesar 85,4%, Sedangkan sebesar  $100\% - 85\% = 15\%$  dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali 2014) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$  lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.  
Menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen
2. Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  
Menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen.

Rumus dalam uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = (a/2 : N - k - 1) = (0,05/2) ; 60 - 5 - 1 = (0,025 ; 54) = 1,674$$

Dimana :

a = Tingkat Kepercayaan (0,05)

N = Banyaknya Data (60)

K = Jumlah Variabel Independen (5)

**Tabel 4.17 Hasil Uji t ( Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,760	1,032		-,736	,465
	Citra Merek	,341	,107	,246	3,200	,002
	Gaya Hidup	,196	,108	,144	1,816	,075
	Harga	,065	,081	,072	,796	,429
	Perceived Quality	,113	,066	,147	1,700	,095
	Fitur	,436	,104	,435	4,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

**Tabel 4.18 Perbandingan t hitung dan t tabel**

Variabel	Sig	t-hitung	t tabel	Keterangan
Citra Merek	0,002	3,200	1,674	Ada Pengaruh
Gaya Hidup	0,075	1,816	1,674	Ada Pengaruh
Harga	0,429	0,796	1,674	Tidak Ada Pengaruh
<i>Perceived Quality</i>	0,095	1,700	1,674	Ada Pengaruh
Fitur	0,000	4,207	1,674	Ada Pengaruh

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi hasil analisis Uji Hipotesis, sebagai berikut:

1. Nilai dari variabel Citra Merek (X1) mempunyai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $3,200 > 1,674$  maka variabel Citra Merek dinyatakan berpengaruh secara parsial

terhadap Keputusan Pembelian(Y). Jadi dengan demikian **H1 terima dan H01 ditolak.**

2. Nilai dari variabel Gaya Hidup(X2) mempunyai signifikansi sebesar 0,075 < 0,05 dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 1,816 > 1,674 maka variabel Gaya Hidup(X2) dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y). Jadi dengan demikian **H2 terima dan H02 ditolak.**
3. Nilai dari variabel Harga(X3) mempunyai signifikansi sebesar 0,429 > 0,05 dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu 0,796 < 1,674 maka variabel Harga(X3) secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y). Jadi dengan demikian **H3 tolak dan H03 diterima.**
4. Nilai dari variabel *Perceived Quality* (X4) mempunyai signifikansi sebesar 0,095 < 0,05 dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 1,700 > 1,674 maka variabel *Perceived Quality*(X4) secara parsial dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y). Jadi dengan demikian **H4 terima dan H04 ditolak.**
5. Nilai dari variabel Fitur (X5) mempunyai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 4,207 > 1,674 maka variabel Fitur(X5) secara parsial dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y). dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y). Jadi dengan demikian **H5 terima dan H05 ditolak.**

### 4.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh variabel terikat. Untuk menentukan F tabel dengan rumus berikut untuk menetapkan kebebasan atau *degree of freedom* atau derajat bebas (df) uji hipotesis model regresi.

$$df1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$$

$$df2 = n - k = 60 - 5 = 55$$

Maka, diketahui titik persentase distribusi adalah **2,383**

**Tabel 4.19 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,029	5	100,806	69,875	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,904	54	1,443		
	Total	581,933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur, Gaya Hidup, Citra Merek, Perceived Quality, Harga

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat F tabel sebesar 2,383 yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa hasil hipotesis menyatakan “Variabel independen Citra Merek(X1), Gaya Hidup(X2), Harga(X3), *Perceived Quality*(X4) dan Fitur(X5) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Iphone di Kecamatan Sumpersari Jember” terbukti benar.

#### 4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Dari Hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan dari beberapa variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), Harga (x3), *Perceived Quality* (X4), Fitur (X5) dan Keputusan Pembelian (Y). Maka hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh secara parsial Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis (X1) menunjukkan ada berpengaruh secara parsial pada variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek diukur dengan indikator citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*produk image*). Artinya Citra Merek dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus citra merek iphone dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan responden memilih membeli Iphone karena karakteristik dari Citra Merek Iphone yang sangat bagus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dani Andrian (2023), Mayori Akbar Siregar (2023), Dirwan (2022), dan Riyanti (2022) yang menyatakan variabel Citra Merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh secara parsial Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis (X2) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Gaya Hidup diukur dengan indikator aktivitas, minat dan opini Artinya variabel Gaya Hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember. Menurut hasil dari penelitian ini responden berpendapat lebih memilih membeli handphone karena fungsinya sesuai serta minat penggunaan yang membantu menjangkau seluruh kebutuhan dan beranggapan penunjang gaya hidup khususnya responden di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember. Hasil penelitian sejalan dengan Kaharuddin E.K (2023), Ni Wayan Diah (2023) yang menyatakan variabel Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## **3. Pengaruh secara parsial Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil pengujian hipotesis (X3) menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember. Variabel Harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hal ini menunjukkan bahwa mahal dan murahnya harga mempengaruhi keputusan pembelian Iphone di Kecamatan Summersari Jember. Berdasarkan hasil dari pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak tertarik untuk membeli Iphone karena harganya yang belum cukup terjangkau dan responden lebih memilih merek handphone lain karena harga dari Iphone lebih mahal dari merek handphone lain pada umumnya sedangkan kesesuaian harga pasar sangat menunjang keputusan pembelian serta daya saing pada merek handphone lain membuat responden beralih menggunakan handphone merek lain yang harganya terjangkau. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mayori (2023), Dirwan, Faisal Rizal (2022), Riyanti (2022) yang menyatakan Harga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh secara parsial *Perceived Quality* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil pengujian hipotesis (X4) menunjukkan ada pengaruh secara parsial pada variabel *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Perceived Quality* diukur dengan indikator mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reanility*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*comfermace quality*), dan gaya (*style*).

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Summersari Jember. Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Kualitas yang dimiliki oleh

Iphone alasan responden memilih merek iphone karena spesifikasinya sesuai dengan keinginan dan desain yang mewah responden juga mempertimbangkan dari segi kinerja Iphone serta daya tahan baterai yang tahan dibandingkan dengan merek handphone lainnya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Nanda Amita.F (2023) yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **5. Pengaruh secara parsial Fitur (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil pengujian hipotesis (X5) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel Fitur terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Fitur diukur dengan indikator keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin unggul fitur Iphone semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil pada penelitian ini responden merasa sangat puas karena fitur yang dimiliki Iphone sejauh ini lebih unggul dari handphone lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Desti Diernaeni (2022) yang menyatakan variabel Fitur berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

#### **6. Pengaruh secara simultan Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), Harga (X3), *Perceived Quality* (X4), dan Fitur (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil analisis regresi linear berganda Uji F menunjukkan bahwa Citra Merek(X1), Gaya Hidup(X2), Harga(3), *Perceived Quality*(X4) dan

Fitur(X5) secara simultan dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi Citra Merek(X1), Gaya Hidup(X2), Harga(3), *Perceived Quality*(X4) dan Fitur(X5) maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian yang dihasilkan(Y) (H6 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh tersebut, terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari Citra Merek(X1), Gaya Hidup(X2), Harga(3), *Perceived Quality*(X4) dan Fitur(X5) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Nanda Amita (2023), Kaharuddin, E. K (2023) serta beberapa penelitian terkait. Dengan hasil yang didapatkan dari penelitian diharapkan Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumpalsari Jember semakin meningkat. Melalui keputusan pembelian konsumen mendapatkan kepuasan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian iphone.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini terdapat variabel Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality*, Fitur dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang diajukan melalui pengujian, pengumpulan data, analisis data, dan uji asumsi klasik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis data, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek iPhone memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kecamatan Sumpalsari Jember.
2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di kecamatan Sumpalsari Jember.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kecamatan Sumpalsari Jember.
4. *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, dan mutu

kesesuaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone di kecamatan sumbersari jember.

5. Fitur secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan, kebutuhan, ketertarikan dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian iphone di kecamatan sumbersari jember.
6. Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality* dan Fitur berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality* dan Fitur memiliki pengaruh yang serentak terhadap keputusan pembelian iphone di kecamatan sumbersari jember.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

### 1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan untuk perusahaan dapat membangun, meningkatkan produknya serta mempertahankan citra merek dengan hal tersebut sebuah produk akan di nilai lebih unggul. Hal inilah yang diinginkan oleh para pembeli Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember.

### 2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kepribadian atau gaya hidup konsumennya. Dimana gaya hidup mempengaruhi perilakunya

dalam memilih atau membeli sebuah produk. Karena konsumen akan membeli barang sesuai kepribadiannya agar perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen. Diharapkan perusahaan dapat dengan baik menjangkau seluruh konsumennya dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, kepribadian serta minat pada segmen industri secara berkala.

### **3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harapannya untuk perusahaan dapat memperhatikan harga karena setiap harga yang ditetapkan sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Disarankan bagi perusahaan untuk dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan sebuah harga produk atau memberikan alternatif lain agar seluruh masyarakat dapat menjangkau produknya hal ini juga akan mempengaruhi faktor pembelian daripada konsumen dalam melakukan pembelian Iphone.

### **4. Pengaruh *Perceived Quality* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harapannya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas produknya. Karena dengan persepsi kualitas yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Disarankan pada perusahaan untuk dapat memperbaiki kualitas produknya terutama pada daya tahan baterai kurang baik atau dapat dikatakan cukup boros dari pada handphone pada umumnya sehingga semoga penelitian ini

dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas produknya secara keseluruhan.

**5. Pengaruh Fitur (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Variabel Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan fitur tersebut. Dimana semakin baik fitur pada sebuah produk akan menjadikan sebuah keunggulan pada produk tersebut dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**6. Pengaruh Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), Harga (X3), *Perceived Quality* (X4) dan Fitur (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Variabel citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality* dan fitur secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan serta memperhatikan citra merek, gaya hidup, harga, *perceived quality* dan fitur agar bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1. Bagi Perusahaan**

Citra Merek dan Fitur memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember, Perusahaan harus mampu meningkatkan citra produknya dan fitur pada iphone agar mampu meningkatkan keputusan pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember dan memperhatikan serta melakukan pengembangan terkait dengan perkembangan segmen pasar dalam hal perubahan selera konsumen guna menentukan strategi pemasaran tepat.

#### **5.3.2. Bagi Akademisi**

Untuk akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan guna menambah literatur kepustakaan dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa. Selain itu penelitian ini juga berguna untuk pengembangan ilmu khususnya pada bidang pemasaran serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

#### **5.3.3. Bagi Peneliti**

Untuk Peneliti diharapkan dapat lebih mengembangkan ruang lingkup yang lebih luas tentang Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Quality* dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kecamatan Sumbersari Jember. Serta mengembangkan ruang lingkup populasi dan menambah jumlah responden. Selain itu dengan menambah variabel dependen yang belum diteliti pada penelitian ini seperti atribut produk, promosi, desain produk dan juga inovasi, sehingga dapat menghasilkan data penelitian yang lebih baik serta akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen(JKIM)*, 2(2), 222–237. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>
- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Alfabeta, Bandung*.
- Desti Dirnaeni, Suwardi, A. R. R. & P. I. (2022). Pengaruh gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. *11(3)*.
- Holidah, E. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN DI TOKO ISTANA SEPEDA LISTRIK KRAKSAAN. *UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN GENGGONG*, 1–93.
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kaulitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 163–171.
- Kotler, & K. (2018). Marketing Management. *Marketing Management*, .France: Edition Pearson Education.
- Nanda Amita, F., Syofian, S., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Lifestye, Perceived Quality Dan Produk Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Apple Di Kota Bengkulu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 124–135. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2131>

- Putu Pade Sintia Damayanti<sup>1</sup>, N. P. C. D. A. D. M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN GAYAHIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANULANGIPHONE DI. *Jurnal EMAS*, 4(2017).
- Revi Riyanti, Setia Iriyanto, dan N. (2022). *Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone*. 18(1), 1–8.
- Saputra, D. A., Marcelina, S., Sari, R. R., Amalia, D. R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Sungkono, U. M. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO KOTA MOJOKERTO*. 7, 468–475.
- Siregar, M. A., E, N. M. S. S., & Si, M. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan )*. 1(1), 392–401.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Tandjung, J. . (2004). *Marketing Management Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. In *Andi Offset*. Yogyakarta.
- Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen*. 4(2), 21–24.
- Wahyuni, R., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Padang. <http://repo.bunghatta.ac.id/9205/1/COVER%2C>

- Yulianthini, N. Y. (2022). *Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone di kota singaraja*. 8(2), 438–446.
- Yusuf Faizal<sup>1</sup>, Oktor Kiswati Zaini<sup>2</sup>, H. (2022). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN PERILAKU KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*.
- Zaenal, F. R. (2022). *Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup*. 8(2), 192–206.

# LAMPIRAN

## KUISIONER PENELITIAN



Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, HARGA, *PERCEIVED QUALITY*, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER” Kuesioner ini digunakan guna menyusun Tugas Akhir Maka saya mengharap kesediaan saudara/i pengguna Smartphone Iphone untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Atas perhatian dan kerjasamanya terimakasih.

### **Persyaratan Responden :**

1. Usia minimal 18 tahun
2. Merupakan pengguna Iphone pembelian baru
3. Berdomisili di Kecamatan Sumbersari Jember

Peneliti

**A. Identitas Responden**

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi dan memberikan tanda checklist (√) pada pernyataan berikut:

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  18 - 22  23 - 27

28 - 32  33 - 37

> 38

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Karyawan

Wiraswasta  Lain-lain

## B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini di tujukan untuk pengguna/pembeli Iphone di Kecamatan Sumpersari Jember, Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan cheklist (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. Setiap orang mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

### Keterangan Jawaban :

SS	= Sangat Setuju	Diberi bobot 5
S	= Setuju	Diberi bobot 4
KS	= Kurang Setuju	Diberi bobot 3
TS	= Tidak Setuju	Diberi bobot 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Diberi bobot 1

### 1. Citra Merek (X1)

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya mengetahui bahwa Iphone produk dari Apple Corporation					
2.	Saya merasa menggunakan Iphone meningkatkan rasa percayadiri					
3.	Saya merasa Iphone memiliki logo yang unik dan khas					

### 2. Gaya Hidup (X2)

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya menggunakan Iphone untuk menunjang seluruh aktivitas terutama bersosial media					

2.	Saya memilih menggunakan Iphone karena memiliki inovasi terbaru pada setiap produknya					
3.	Saya menggunakan Iphone karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti trend					

### 3. Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya membeli Iphone karena harganya terjangkau					
2.	Saya membeli Iphone karena harganya sesuai dengan kualitasnya					
3.	Saya merasa harga yang dipatok Iphone mampu bersaing dengan harga handphone lain					
4.	Saya merasa harga Iphone sesuai dengan manfaatnya					

### 4. Perceived Quality (X4)

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya menggunakan Iphone karena memiliki kualitas software yang bagus					
2.	Saya menggunakan Iphone karena memiliki kecanggihannya yang dapat di andalkan					
3.	Saya menggunakan Iphone karena memiliki desain yang mewah					
4.	Saya menggunakan Iphone kerena memiliki daya tahan kuat dan tidak mudah rusak					
5.	Saya menggunakan Iphone karena memiliki teknologi tinggi yang canggih					
6.	Saya menggunakan Iphone karena memiliki kesan mewah yang menunjang gaya hidup					

### 5. Fitur (X5)

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya membeli Iphone karena memiliki banyak fitur yang menjadi ciri khas produknya					
2.	Saya membeli Iphone karena spesifikasi fitur yang lebih canggih dari produk lain					
3.	Saya membeli Iphone karena keistimewaan produknya lebih berkualitas dari produk lain					
4.	Saya membeli Iphone karena secara keseluruhan fitur yang ada pada Iphone sangat memuaskan					

### 6. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya membeli Iphone karena memiliki pilihan produk yang menarik					
2.	Saya membeli Iphone karena karakteristik mereknya yang berkualitas					
3.	Saya membeli Iphone dari store yang terpercaya					
4.	Saya akan membeli Iphone kembali di masa yang akan datang					

**TABULASI DATA RESPONDEN**

CITRA MEREK (X1)				GAYA HIDUP (X2)				
NO	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	5	14	4	3	4	11
2	5	4	5	14	5	4	2	11
3	4	4	4	12	4	4	2	10
4	4	3	4	11	4	4	3	11
5	4	3	4	11	3	2	1	6
6	5	5	5	15	4	5	5	14
7	5	3	5	13	3	4	1	8
8	5	3	2	10	5	5	3	13
9	4	5	5	14	5	3	3	11
10	4	5	4	13	5	5	3	13
11	4	5	5	14	3	4	1	8
12	5	4	5	14	5	4	1	10
13	4	3	3	10	4	4	3	11
14	4	4	4	12	4	3	2	9
15	5	5	5	15	5	5	1	11
16	5	5	5	15	5	5	2	12
17	5	3	3	11	5	5	3	13
18	5	5	5	15	5	4	4	13
19	3	4	5	12	4	5	5	14
20	4	4	4	12	5	5	3	13
21	4	3	4	11	4	4	3	11
22	5	3	4	12	5	4	3	12
23	5	3	4	12	5	3	5	13
24	5	1	5	11	5	5	1	11
25	4	5	5	14	5	4	3	12
26	4	4	4	12	4	4	2	10
27	5	5	5	15	4	3	3	10
28	3	1	1	5	2	2	1	5
29	4	4	4	12	5	4	3	12
30	5	5	5	15	5	5	5	15
31	5	4	5	14	3	5	4	12
32	4	4	5	13	4	4	4	12
33	5	5	5	15	5	5	3	13
34	5	4	5	14	3	3	3	9
35	5	5	3	13	3	4	4	11

<b>36</b>	5	5	5	15	5	5	5	15
<b>37</b>	5	5	5	15	5	3	5	13
<b>38</b>	5	5	5	15	5	5	5	15
<b>39</b>	4	4	5	13	5	5	5	15
<b>40</b>	5	5	5	15	4	4	4	12
<b>41</b>	5	5	5	15	4	4	4	12
<b>42</b>	4	3	4	11	4	3	3	10
<b>43</b>	4	4	4	12	3	3	4	10
<b>44</b>	1	1	1	3	2	2	2	6
<b>45</b>	4	3	4	11	4	4	3	11
<b>46</b>	5	4	4	13	4	4	4	12
<b>47</b>	4	4	4	12	3	4	3	10
<b>48</b>	5	5	5	15	5	5	5	15
<b>49</b>	5	5	5	15	5	5	5	15
<b>50</b>	5	5	5	15	5	5	5	15
<b>51</b>	5	3	3	11	3	4	3	10
<b>52</b>	5	5	5	15	5	5	5	15
<b>53</b>	4	4	4	12	4	4	4	12
<b>54</b>	4	4	4	12	4	4	4	12
<b>55</b>	5	4	5	14	4	5	5	14
<b>56</b>	4	4	4	12	4	4	4	12
<b>57</b>	4	5	5	14	5	5	3	13
<b>58</b>	4	5	5	14	5	5	4	14
<b>59</b>	4	5	5	14	3	3	3	9
<b>60</b>	5	4	5	14	4	5	4	13

<b>HARGA</b>					
<b>NO</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X.3.4</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	2	4	3	4	13
<b>2</b>	3	5	4	5	17
<b>3</b>	2	4	4	4	14
<b>4</b>	3	4	4	3	14
<b>5</b>	1	1	3	4	9
<b>6</b>	2	5	3	4	14
<b>7</b>	4	4	4	4	16
<b>8</b>	2	4	5	4	15
<b>9</b>	3	4	4	5	16
<b>10</b>	3	5	4	5	17
<b>11</b>	2	5	2	5	14
<b>12</b>	4	4	4	5	17
<b>13</b>	3	4	4	5	16
<b>14</b>	2	4	4	4	14
<b>15</b>	5	5	5	5	20
<b>16</b>	3	5	5	5	18
<b>17</b>	3	5	5	5	18
<b>18</b>	3	4	3	4	14
<b>19</b>	4	5	5	5	19
<b>20</b>	4	5	4	4	17
<b>21</b>	3	4	4	4	15
<b>22</b>	3	4	4	4	15
<b>23</b>	2	4	2	5	13
<b>24</b>	5	5	5	5	20
<b>25</b>	4	5	4	5	18
<b>26</b>	3	4	3	4	14
<b>27</b>	3	4	4	4	15
<b>28</b>	1	1	1	1	4
<b>29</b>	2	5	2	3	12
<b>30</b>	4	5	5	5	19
<b>31</b>	2	4	3	4	13
<b>32</b>	4	5	3	5	17
<b>33</b>	4	5	5	5	19
<b>34</b>	3	3	3	4	13
<b>35</b>	3	3	5	5	16
<b>36</b>	4	4	4	5	17
<b>37</b>	3	3	3	5	14

<b>38</b>	5	5	5	5	20
<b>39</b>	4	5	5	5	19
<b>40</b>	4	5	5	5	19
<b>41</b>	5	5	4	5	19
<b>42</b>	3	3	3	4	13
<b>43</b>	2	3	3	3	11
<b>44</b>	2	1	1	1	5
<b>45</b>	3	4	4	5	16
<b>46</b>	4	4	4	4	16
<b>47</b>	2	4	4	1	11
<b>48</b>	5	5	5	5	20
<b>49</b>	5	5	5	5	20
<b>50</b>	5	5	5	5	20
<b>51</b>	3	4	3	3	13
<b>52</b>	5	5	5	5	20
<b>53</b>	4	4	4	4	16
<b>54</b>	4	4	4	4	16
<b>55</b>	5	5	5	5	20
<b>56</b>	4	4	4	4	16
<b>57</b>	2	5	3	4	14
<b>58</b>	3	4	4	4	15
<b>59</b>	1	4	1	3	9
<b>60</b>	4	5	4	5	18

Perceived Quality (X4)							
NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
1	4	5	5	3	4	4	25
2	4	4	5	4	4	3	24
3	4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	5	3	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	2	22
8	4	4	4	3	4	4	23
9	5	5	5	4	5	5	29
10	4	5	4	4	5	5	27
11	5	5	4	5	5	2	26
12	5	5	4	5	5	2	26
13	5	5	4	3	4	3	24
14	4	4	3	3	4	2	20
15	5	5	5	1	5	1	22
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	4	5	5	3	27
18	4	4	4	3	4	4	23
19	5	4	4	4	4	5	26
20	4	5	5	4	5	4	27
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	4	5	3	4	3	23
23	4	5	5	2	4	4	24
24	5	5	5	3	5	3	26
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	4	3	3	4	4	22
28	3	3	2	3	3	2	16
29	4	3	5	3	4	3	22
30	5	4	4	4	4	4	25
31	4	4	5	3	4	4	24
32	5	5	5	4	5	5	29
33	5	5	5	1	3	1	20
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	5	5	5	4	4	27
36	5	5	5	4	5	5	29
37	5	5	4	2	5	5	26

<b>38</b>	5	5	5	5	5	4	29
<b>39</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>40</b>	5	5	5	5	5	4	29
<b>41</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>42</b>	3	3	4	2	4	4	20
<b>43</b>	4	4	4	3	3	4	22
<b>44</b>	1	1	1	1	1	1	6
<b>45</b>	4	4	4	4	4	3	23
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>48</b>	5	5	5	4	5	5	29
<b>49</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>50</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>51</b>	4	4	3	4	3	3	21
<b>52</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>54</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>55</b>	5	5	5	4	5	4	28
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>57</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>58</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>59</b>	3	3	5	4	4	4	23
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	24

FITUR						KEPUTUSAN PEMBELIAN				
NO	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
2	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
9	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
10	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16
11	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
12	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
19	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
23	5	4	4	4	17	5	3	4	5	17
24	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16
25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
28	1	2	2	1	6	1	1	1	1	4
29	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
33	5	4	5	4	18	5	3	5	5	18
34	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
35	4	3	4	4	15	3	4	5	5	17
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17

<b>38</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
<b>39</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
<b>40</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
<b>41</b>	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
<b>42</b>	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
<b>43</b>	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
<b>44</b>	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4
<b>45</b>	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
<b>46</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
<b>47</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
<b>48</b>	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
<b>49</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
<b>50</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
<b>51</b>	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
<b>52</b>	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
<b>53</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
<b>54</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
<b>55</b>	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
<b>56</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
<b>57</b>	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
<b>58</b>	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
<b>59</b>	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
<b>60</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

**DATA RESPONDEN**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>UMUR</b>	<b>PEKERJAAN</b>
1.	Novalisa Dwi Pratiwi	Perempuan	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
2.	lailatul faika	Perempuan	18 - 22	Karyawan
3.	Alivia Dewi Sandra	Perempuan	23 - 27	Karyawan
4.	Jimmy	Laki-laki	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
5.	Pipit Indah Oktavia	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
6.	Raras	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
7.	Dita ngandika putri	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
8.	Rizka Anisa	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
9.	Wilda	Perempuan	18 - 22	Lain-lain
10	Rosaryan Cahya	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
11.	Ofi	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
12.	ALI MUDDIN	Laki-laki	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
13.	REZA ARIA ADITYA	Laki-laki	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
14.	Sabdaniel Aldi Farobi	Laki-laki	18 - 22	Karyawan
15.	Vanesha Anggita Wardani	Perempuan	23 - 27	Lain-lain
16.	Syafa Regita Pramesti	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
17.	Muslimatus Sholihah	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
18.	AULIA HAWA ARMANTO	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa

19.	Diah putri kamilatul laili	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
20.	MOH. SOLEH	Laki-laki	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
21.	Elwin Holidah	Perempuan	23 - 27	Karyawan
22.	Maria milenia	Perempuan	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
23.	Carollyn Sherly Stepen	Perempuan	23 - 27	Wiraswasta
24.	Jalak	Laki-laki	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
25.	Deva Fitria Ningsih	Perempuan	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
26.	Ardiyah Pramesti Regita Cahyani	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
27.	Ilyatul Nurul Azizah	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
28.	Ahmad Thohari	Laki-laki	18 - 22	Karyawan
29.	Adin tri wartono	Perempuan	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
30.	Meyra anisa	Perempuan	23 - 27	Karyawan
31.	Wulandari	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
32.	Aldiana Lusi Rahmawati	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
33.	Alfina Rahayu Fikri Nabila	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
34.	Nurul Izzah Fauziyah	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
35.	Santi Devi Purnamasari	Perempuan	23 - 27	Karyawan
36.	Shella Shintia	Perempuan	28 - 32	Lain-lain
37.	Wullan	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
38.	Salfafiya Assegaf	Perempuan	23 - 27	Lain-lain
39.	Yollanda	Perempuan	23 - 27	Karyawan

40.	Feldi Maulana	Laki-laki	28 - 32	Lain-lain
41.	Hana Rahayu	Perempuan	23 - 27	Karyawan
42.	Henni Indria ningsih	Perempuan	18 - 22	Karyawan
43.	Ismail	Laki-laki	23 - 27	Karyawan
44.	Ika Ardia ningrum	Perempuan	18 - 22	Karyawan
45.	Agus Rizki Dwi Rahmawan	Laki-laki	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
46.	Anisa	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
47.	ELMO HADI SANTOSO	Laki-laki	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
48.	Indah	Perempuan	18 - 22	Karyawan
49.	Sofia Alyatus Syakdiyah	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
50.	Rous	Laki-laki	18 - 22	Karyawan
51.	Ratu	Perempuan	23 - 27	Pelajar/Mahasiswa
52.	Raden roro Ajeng	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
53.	Lisna syafitri	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
54.	Anggik Muhammad Sahril	Laki-laki	23 - 27	Karyawan
55.	Sovi Eka Andriani	Perempuan	18 - 22	Karyawan
56.	Khusnul Hotima	Perempuan	23 - 27	Lain-lain
57.	AISYA	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
58.	Durrotun	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
59.	Layla Fuzyanti Wahyuni	Perempuan	18 - 22	Pelajar/Mahasiswa
60.	Novi	Perempuan	18 - 22	Lain-lain

## REKAPITULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### 1. Kategori Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	13	21,7 %
Perempuan	47	78,3 %
Total	60	100 %

### 2. Kategori Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 22 Tahun	36	60 %
23 – 27 Tahun	22	36,7 %
28 – 32 Tahun	2	3,3 %
33 – 37	-	-
Diatas 38	-	-
Total	60	100 %

### 7. Kategori Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	36	60 %
Wiraswasta	1	1,7 %
Karyawan	16	26,7 %
Lain-lain	7	11,7 %
Total	60	100 %

## REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

### 1. Citra Merek

<b>Citra Merek</b> <b>(X1)</b>	<b>SS</b> <b>(5)</b>	<b>S</b> <b>(4)</b>	<b>KS</b> <b>(3)</b>	<b>TS</b> <b>(2)</b>	<b>STS</b> <b>(1)</b>	<b>Total</b>
X1.1	32	25	2	0	1	60
X1.2	24	21	12	0	3	60
X1.3	34	19	4	1	2	60

### 2. Gaya Hidup

<b>Citra Merek</b> <b>(X1)</b>	<b>SS</b> <b>(5)</b>	<b>S</b> <b>(4)</b>	<b>KS</b> <b>(3)</b>	<b>TS</b> <b>(2)</b>	<b>STS</b> <b>(1)</b>	<b>Total</b>
X1.1	32	25	2	0	1	60
X1.2	24	21	12	0	3	60
X1.3	34	19	4	1	2	60

### 3. Harga

<b>Harga</b> <b>(X3)</b>	<b>SS</b> <b>(5)</b>	<b>S</b> <b>(4)</b>	<b>KS</b> <b>(3)</b>	<b>TS</b> <b>(2)</b>	<b>STS</b> <b>(1)</b>	<b>Total</b>
X3.1	9	16	19	13	3	60
X3.2	26	26	5	0	3	60
X3.3	17	24	13	3	3	60
X3.4	30	22	5	0	3	60

#### 4. *Perceived Quality*

<i>Perceived Quality</i> (X4)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X4.1	26	29	4	0	1	60
X4.2	28	26	5	0	1	60
X4.3	30	23	5	1	1	60
X4.4	12	26	16	3	3	60
X4.5	23	31	5	0	1	60
X4.6	15	24	12	6	3	60

#### 5. *Fitur*

<i>Fitur</i> (X5)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X5.1	24	30	4	0	2	60
X5.2	20	31	7	1	1	60
X5.3	25	26	7	2	0	60
X5.4	25	27	6	0	2	60

#### 6. *Keputusan Pembelian*

<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Y.1	26	25	7	0	2	60
Y.2	26	28	4	0	2	60
Y.3	28	29	1	0	2	60
Y.4	28	23	5	1	3	60

## UJI VALIDITAS

### 1. Citra Merek (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,424**	,527**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,424**	1	,681**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,527**	,681**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,730**	,873**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

### 2. Gaya Hidup (X2)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,590**	,297*	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,021	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,590**	1	,353**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,297*	,353**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,021	,006		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,751**	,785**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

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

### 3. Harga (X3)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	total
X1.1	Pearson Correlation	1	,564**	,710**	,584**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,564**	1	,560**	,614**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,710**	,560**	1	,610**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,584**	,614**	,610**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,861**	,806**	,863**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

### 4. Perceived Quality (X4)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	total
X1.1	Pearson Correlation	1	,869**	,641**	,446**	,793**	,382**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,869**	1	,663**	,416**	,788**	,375**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60

X1.3	Pearson	,641**	,663**	1	,305*	,674**	,475**	,776**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,018	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson	,446**	,416**	,305*	1	,527**	,455**	,692**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,018		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson	,793**	,788**	,674**	,527**	1	,519**	,888**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson	,382**	,375**	,475**	,455**	,519**	1	,718**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
total	Pearson	,839**	,834**	,776**	,692**	,888**	,718**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

## 5. Fitur (X5)

### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	1				
1		,837**	,801**	,855**	,932**
		,000	,000	,000	,000
	60	60	60	60	60
X1.2	,837**	1			
2			,850**	,855**	,942**
	,000	,000	,000	,000	,000
	60	60	60	60	60
X1.3	,801**	,850**	1		
3				,849**	,930**
	,000	,000	,000	,000	,000
	60	60	60	60	60
X1.4	,855**	,855**	,849**	1	
4					,950**
	,000	,000	,000	,000	,000

	N	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,932**	,942**	,930**	,950**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

## 6. Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	total
X1.1	Pearson Correlation	1	,774**	,720**	,631**	,893**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,774**	1	,802**	,574**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,720**	,802**	1	,603**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,631**	,574**	,603**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,893**	,893**	,884**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

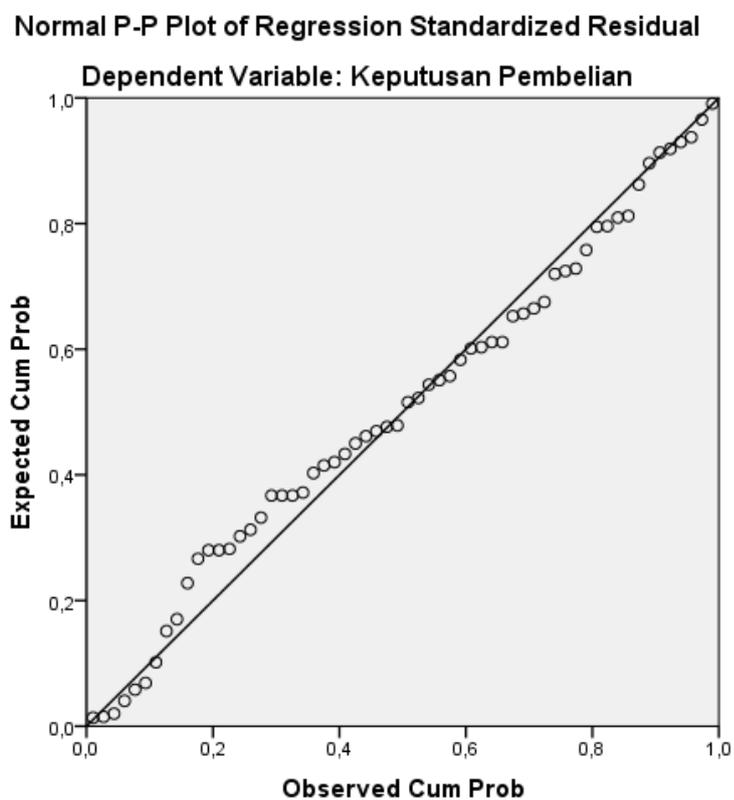
## UJI REABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	24

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas



#### 2. Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,760	1,032		-,736	,465		
Citra Merek	,341	,107	,246	3,200	,002	,419	2,386

Gaya Hidup	,196	,108	,144	1,816	,075	,393	2,542
Harga	,065	,081	,072	,796	,429	,308	3,252
Perceived Quality	,113	,066	,147	1,700	,095	,332	3,009
Fitur	,436	,104	,435	4,207	,000	,232	4,312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,967	,628		3,134	,003
1 Citra Merek	,012	,065	,038	,191	,849
Gaya Hidup	-,012	,066	-,037	-,185	,854
Harga	-,036	,049	-,166	-,724	,472
Perceived Quality	,031	,040	,167	,758	,452
Fitur	-,078	,063	-,329	-1,243	,219

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,760	1,032		-,736	,465
1 Citra Merek	,341	,107	,246	3,200	,002
Gaya Hidup	,196	,108	,144	1,816	,075
Harga	,065	,081	,072	,796	,429
Perceived Quality	,113	,066	,147	1,700	,095
Fitur	,436	,104	,435	4,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,866	,854	1,20111

a. Predictors: (Constant), Fitur, Gaya Hidup, Citra Merek, Perceived Quality, Harga

**UJI HIPOTESIS**

**1. UJI T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,760	1,032		-,736	,465
	Citra Merek	,341	,107	,246	3,200	,002
	Gaya Hidup	,196	,108	,144	1,816	,075
	Harga	,065	,081	,072	,796	,429
	Perceived Quality	,113	,066	,147	1,700	,095
	Fitur	,436	,104	,435	4,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**2. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,029	5	100,806	69,875	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,904	54	1,443		
	Total	581,933	59			

**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 dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	<b>0.2144</b>	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959

65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**T TABEL**

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
<b>1</b>	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657
<b>2</b>	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
<b>3</b>	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
<b>4</b>	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
<b>5</b>	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
<b>6</b>	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
<b>7</b>	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
<b>8</b>	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
<b>9</b>	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
<b>10</b>	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
<b>11</b>	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
<b>12</b>	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
<b>13</b>	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
<b>14</b>	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
<b>15</b>	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
<b>16</b>	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
<b>17</b>	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
<b>18</b>	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
<b>19</b>	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
<b>20</b>	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
<b>21</b>	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
<b>22</b>	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
<b>23</b>	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
<b>24</b>	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
<b>25</b>	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
<b>26</b>	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
<b>27</b>	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
<b>28</b>	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
<b>29</b>	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
<b>30</b>	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
<b>31</b>	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
<b>32</b>	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
<b>33</b>	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
<b>34</b>	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
<b>35</b>	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
<b>36</b>	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719

<b>37</b>	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
<b>38</b>	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
<b>39</b>	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
<b>40</b>	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
<b>41</b>	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
<b>42</b>	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
<b>43</b>	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
<b>44</b>	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
<b>45</b>	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
<b>46</b>	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
<b>47</b>	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
<b>48</b>	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
<b>49</b>	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
<b>50</b>	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
<b>51</b>	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
<b>52</b>	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
<b>53</b>	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
<b>54</b>	1,297	<b>1,674</b>	2,005	2,397	2,670
<b>55</b>	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
<b>56</b>	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
<b>57</b>	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
<b>58</b>	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
<b>59</b>	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
<b>60</b>	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
<b>61</b>	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
<b>62</b>	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
<b>63</b>	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
<b>64</b>	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
<b>65</b>	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
<b>66</b>	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
<b>67</b>	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651

<b>68</b>	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
<b>69</b>	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
<b>70</b>	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
<b>71</b>	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
<b>72</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
<b>73</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
<b>74</b>	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
<b>75</b>	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
<b>76</b>	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
<b>77</b>	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
<b>78</b>	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640

### F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>46</b>	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
<b>47</b>	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
<b>48</b>	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>49</b>	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>50</b>	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>51</b>	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>52</b>	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
<b>53</b>	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>54</b>	4.02	3.17	2.78	<b>2.54</b>	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>55</b>	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
<b>56</b>	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>57</b>	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>58</b>	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
<b>59</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>60</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>61</b>	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
<b>62</b>	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>63</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>64</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>65</b>	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
<b>66</b>	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>67</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>68</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82

<b>69</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
<b>71</b>	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>72</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>73</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>74</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>78</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>79</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>80</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

NAMA : RINAWATI, SEICARWANI  
 NIM : 20104024  
 JURUSAN : SM  
 JUDUL : Rengaruh Etika Bisnis, gaya hidup, biaya, prosedur Quality & faktor Des. keputusan pembelian iPhone & ke- Sumber Data

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	<i>A. Purwati</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- revisi hipotesis</li> <li>- belian ng sale</li> <li>- ubah</li> <li>- keputus pembelian → tabel</li> <li>- isi kesimpulan</li> </ul>	<p><i>[Signature]</i> 06/24</p> <p><i>[Signature]</i> 12/24</p>
2.	<i>Ahmad Samudra</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cek Abstrak</li> <li>- Cek uji t dan F</li> <li>- korelasinya &amp; t dan F tabel</li> <li>- cek chapter dan tabel (benda).</li> </ul>	<p><i>[Signature]</i> 06/24</p> <p><i>[Signature]</i> 12/24</p>
3	<i>T. Hidayat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>lembar pengantar</li> <li>Mantra</li> <li>hipotesis</li> <li>konten isi kutipan</li> </ul>	<p><i>[Signature]</i> 06/24</p> <p><i>[Signature]</i> 12/24</p>

JEMBER, .....

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

*[Signature]*  
 Dr. T. Hidayat SE, MT

