

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE DI KOTA JAMBI

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

SANTIKA DWI HARYANI

NIM : 501200040

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan bawah ini:

Nama : SANTIKA DWI HARYANI
NIM : 501200040
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: **"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE DI KOTA JAMBI"** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi,

Pembuat Pernyataan,



Santika Dwi Haryani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Jambi,

Pembimbing I : Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si

Pembimbing II : Sri Rahma, S.E., M.E

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren

Kab. Muaro Jambi Kode Pos 36124

Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Di-

Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Santika Dwi Haryani NIM : 501200040 yang berjudul: **"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE DI KOTA JAMBI"** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang Menyatakan,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si
NIP.197909022007102001



Sri Rahma, S.E., M.E
NIP.199002052020122009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Kode Pos 36124
Telp/Fax : (0741) 583183 - 584118 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-502210767/D.V/PP.00.9/09/2025

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE DI KOTA JAMBI

Yang disusun oleh:

Nama : SANTIKA DWI HARYANI
NIM : 501200040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Nilai Munaqasyah : 77.97 (B+)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 22 Juli 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam kajian Ekonomi Syariah(S.E.).

Susunan Tim Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag
NIP. 196310251992031005
- 2 Penguji I
Drs. Arsa, M.H.I
NIP. 196212291993021001
- 3 Penguji II
Marissa Putriana, S.E., M.Si, Ak
NIP. 198902172020122006
- 4 Pembimbing I
Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si, CFA
NIP. 197909022007102001
- 5 Pembimbing II
Sri Rahma, S.E., MLE
NIP. 199002052020122009
- 6 Sekretaris
Perra Budiarti Rahayu Putri, S.Kom, M.Kom
NIP. 199702242025052008

Tanda Tangan



Jambi, 15 September 2025

Dekan



Dr. Rafidah, S.E., MLE.I, CCIB
NIP. 197105151991032001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.”¹

(QS. Al-Baqarah (2) : 254)

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2020)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahirobbil "aalamiin

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beriring salam juga di panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Yunahar dan Ibunda Eny Wati. Terimakasih atas dukungannya baik moril maupun materil yang tak terhingga serta kasih sayang dan do'a yang tidak ada putusya diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.

Kakakku dan kedua adikku, Yuntari Putri, M. Raehan dan Muhammad Danu serta abang ipar Willy Setiaji Aj, terima kasih atas semangat, do'a dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.

Teruntuk Muhammad Fadhilah Rizal, terima kasih atas dukungan, bantuan, semangat, do'a serta telah menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Amanda Febri Astuti, Husna Syah Putri, Shella Aprillia selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi dan do'a serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

Teruntuk diri sendiri, terima kasih Santika Dwi Haryani yang telah bertahan melewati segala lika-liku yang terjadi. Penulis bangga pada diri sendiri dan mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa Ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segera kebaikan kalian. Aamiin Yarabbal'alamin.

ABSTRAK

Teknologi informasi telah mengubah komunikasi global dalam waktu singkat. Pemanfaatan teknologi sudah begitu luas hingga menyentuh seluruh aspek kehidupan. Masyarakat saat ini membutuhkan media yang mampu menyampaikan informasi dengan sangat cepat. Salah satu alat pendukung tersebut adalah ponsel, ponsel tidak hanya dianggap sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai gaya hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi. Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat Kota Jambi, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dan menerapkan teknik Non-Probability sampling yaitu Accidental Sampling. Dari analisis data yang dilakukan, variabel-variabel dalam penelitian ini terukur valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi, dengan nilai $F_{hitung} 30,829 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, iPhone

ABSTRACT

Information technology has changed global communication in a short time. The utilization of technology has been so extensive that it touches all aspects of life. Today's society needs media that can convey information very quickly. One of these supporting tools is a cellphone, cellphones are not only considered a means of communication but also a lifestyle.

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for iPhone cell phones in Jambi City. The population of this study were the people of Jambi City, with a sample size taken of 100 people, and applying the Non-Probability sampling technique, namely Accidental Sampling. From the data analysis conducted, the variables in this study were measured valid and reliable. The results showed that brand image, product quality, and price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for iPhone cellphones in Jambi City, with a calculated F value of $30.829 > F$ table 2.70 and a significance value obtained of $0.001 < 0.05$. In addition, classical assumption testing shows that the data is normally distributed and there is no multicollinearity or heteroscedasticity.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, iPhone

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'amin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Kasful Anwar, M.Pd selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Ibu Dr. Rafidah, SE, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, SE., M.Si selaku Wakil Dekan 1, Bapak Dr. M. Nazori, S.Ag., M. Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Kemas Imron Rosyadi, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Sri Rahma, SE., ME dan ibu Rabiyyatul Alawiyah, S.Pd., ME selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan ibu Sri Rahma, S.E., M.E selaku pembimbing II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebbaikannya.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terimakasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya. Disamping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon

dimaafkan. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi catatan untuk kedepan yang lebih baik.

Jambi, Februari 2025

Penulis

Santika Dwi Haryani

501200040

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	16
A. Landasan Teori	16
1. Citra Merek	16
2. Kualitas Produk	18
3. Harga	21
4. Keputusan Pembelian.....	24
B. Studi Relevan	26
C. Kerangka Berfikir.....	29
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Jenis dan Sumber Data	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Metode Penarikan Sampel.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

G. Defenisi Operasional Variabel	35
H. Metode Pengolahan Data.....	36
1. Analisis Deskriptif.....	36
2. Uji Instrumen.....	37
3. Uji Asumsi Klasik	37
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
5. Pengujian Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....40

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	41
1. Identitas Responden	41
2. Uji Instrumen.....	43
3. Uji Asumsi Klasik	45
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	49
5. Uji Hipotesis.....	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	54

BAB V PENUTUP.....58

A. Kesimpulan.....	58
B. Implikasi.....	58
C. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

RANCANGAN KUESIONER

LAMPIRAN 1 Rekapitulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN 2 Hasil *Output* SPSS Pengujian Validitas

LAMPIRAN 3 Hasil *Output* SPSS Pengujian Reliabilitas

LAMPIRAN 4 Hasil *Output* SPSS Pengujian Asumsi Klasik

LAMPIRAN 5 Hasil *Output* SPSS Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

LAMPIRAN 6 Hasil *Output* SPSS Pengujian Uji Hipotesis

LAMPIRAN 7 Tabel Nilai Distribusi F dan Distribusi T

LAMPIRAN 8 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Smartphone Terbanyak	2
Tabel 1.2 Pengguna Smartphone di Kota Jambi	5
Tabel 1.3 Smartphone Yang Memiliki Kualitas Serupa	6
Tabel 2.1 Studi Relevan	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Identitas Responden berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Beganda	49
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengaitkan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Awal Penelitian.....	10
Gambar 1.2 Survey Awal Penelitian.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi telah mengubah cara orang berkomunikasi di seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Sekarang, teknologi sudah digunakan di hampir semua bagian kehidupan. Masyarakat saat ini butuh media yang bisa menyajikan informasi secara detail. Contoh alat yang membantu ialah telepon seluler. Sekarang, ponsel tidak cuma dipakai untuk komunikasi, tapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Mayoritas perusahaan berkompetisi membuat ponsel dilengkapi fitur yang memadai dan modern. Pada kenyataannya, orang lebih tertarik pada fitur-fitur canggih yang ditawarkan ponsel, bukan hanya karena fungsi dasarnya seperti menelepon atau mengirim pesan.²

Di Indonesia, kemajuan teknologi smartphone sebagai sarana komunikasi berkembang dengan sangat cepat. Awalnya, ponsel hanya berfungsi untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan singkat. Tetapi, berjalannya waktu dan meningkatnya kebutuhan pengguna, ponsel mengalami banyak pembaruan fitur dan kemudian dikenal sebagai smartphone. Smartphone ialah perangkat cerdas yang dapat terkoneksi ke internet dan dilengkapi dengan beragam fitur yang menunjang aktivitas harian. Beberapa fitur modern yang tersedia antara lain fungsi dasar telepon, penjelajahan internet, surat elektronik, media sosial, kamera, penyimpanan permainan, atau lainnya. Eksistensi smartphone menjadikan masyarakat secara bertahap meninggalkan ponsel konvensional dan memilih beralih perangkat pintar ini karena kemudahan dan kelengkapan fiturnya.³

² Salim Abdurachman dan Dewi Urip “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* iPhone” *Journal Ilmu & Riset Manajemen*, 7, 2017: 2.

³ Selfi Akemega dan M. Fikrie Ramadhan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung),” *Journal EMT KITA* 8, nomor. 3, 2024: 463.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Tabel 1.1
Pengguna *Smartphone* Terbanyak

No	Negara	Penggunaan
1	China	783 juta
2	India	375 juta
3	Amerika Serikat	252 juta
4	Rusia	92 juta
5	Brasil	87 juta
6	Indonesia	73 juta
7	Jepang	70 juta
8	Jerman	65 juta
9	Meksio	60 juta
10	Britania Raya	55 juta

Sumber : Goodstats, 2023⁴

Merujuk data internal *Monkey* dan *Newzoo*, “ada 10 negara di dunia dengan pengguna *smartphone* terbanyak”. Indonesia mempunyai jumlah pengguna *smartphone* terbanyak dengan peringkat ke-6. Ini merupakan contoh pesatnya kemajuan *smartphone* di Indonesia. Maka dari itu, produsen pun berlomba-lomba meraih pasar terbesar di Indonesia.

Sekarang ini, semakin beredar merek *smartphone* yang bermunculan di tanah air. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat permintaan terhadap *smartphone* di masa digital sekarang ini. Mulai dari anak-anak hingga orang tua, semua orang berinteraksi melalui *smartphone*. Maka dari itu, semu vendor *smartphone* berkompetisi menciptakan *smartphone* terbaik yang dapat diterima secara luas oleh konsumen terutama di Indonesia. Ada banyak pelaku pasar yang berkompetisi dalam bidang ini, sehingga meningkatkan alternatif konsumen ketika memilih untuk menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berkat banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen menjadi lebih efisien, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa semua pelaku bisnis harus memiliki citra merek dalam menciptakan produknya.⁵

⁴ GoodStats.id, “10 Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia 2023” accessed July 28, 2024.

⁵ Al-Djufri dan Wahyuni, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* iPhone”, *Journal Ilmu & Penelitian Manajemen*, 7, 2017, 2.

Keputusan pembelian ialah pilihan yang dipilih oleh konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.⁶ Di sisi lain, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai seluruh tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses membeli barang guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.⁷

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh merek. Produk merek terpercaya dapat memberikan konsumen pembelian yang aman. Merek juga dapat dipilih untuk mempersempit perbandingan harga sebab merek merupakan sebuah faktor yang harus dipertimbangkan ketika membandingkan produk homogen yang berbeda.⁸ Salah satu faktor utama yang mendukung pelanggan agar membeli olahan produk adalah citra merek. Semakin baik citra merek yang terdapat pada sebuah produk, mengakibatkan besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut, sebab pelanggan percaya bahwa produk dengan citra merek yang stabil dapat memberi rasa nyaman saat mereka memakai barang tersebut.⁹

Citra merek adalah persepsi yang tertanam dalam ingatan pelanggan tentang merek tertentu, seperti nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut. Kesan ini terbentuk dalam benak pelanggan dalam jangka waktu yang relatif lama.¹⁰ Definisi lain dari Citra merek juga bisa diartikan sebagai gambaran atau pendapat yang ada di pikiran orang terkait sebuah produk maupun layanan yang pernah seseorang ketahui dan pakai. Biasanya, konsumen akan mengingat apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut berdasarkan pengalaman mereka.¹¹

Sebuah perusahaan yang sekarang ini dikenal sebagai pencetus di bidang

⁶ Kotler Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Semarang: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 223.

⁷ Kotler Philips & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi 13 (Semarang: PT. Indeks, 2007), 227.

⁸ Hadi, S. P. (2007). *Tindakan Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 5.

⁹ Dedy Pradana, Syariah Hidayah, & Rahmawati Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor," *KINERJA* 15, nomor. 2, 2018: 17.

¹⁰ Suci Rahmadani, dkk. (2022). "Citra Merek Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan," CV. Fenik Muda Sejahtera, 22.

¹¹ Iis Mayti, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwara : Jorunal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, nomor. 3, 2021: 73.

teknologi dan komunikasi, baik di Indonesia maupun dunia, yaitu Apple. Perusahaan ini terkenal karena berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan stabil, dengan reputasi selaku merek yang inovatif, eksklusif, serta memiliki kualitas tinggi.¹²

Apple memproduksi ponsel pintar yang disebut iPhone. iPhone ialah smartphone perdana yang dibuat oleh Apple, dan model pertamanya diterbitkan pada tahun 2007. Yang membuat iPhone berbeda dari smartphone lain adalah fitur-fitur khusus yang dimilikinya. Fitur-fitur ini berasal dari sistem operasi (OS) yang dibuat langsung oleh Apple sendiri. Sistem operasi ini dirancang agar iPhone bisa bekerja dengan sangat lancar dan maksimal. Selain itu, OS Apple selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan mampu mengatur berbagai fungsi dengan baik. Karena keunggulan OS ini, banyak konsumen tertarik membeli iPhone dibandingkan smartphone lain. Sistem operasi yang kuat ini juga membantu Apple mempertahankan reputasinya sebagai merek yang inovatif dan berkualitas tinggi.¹³

iPhone telah menjadi salah satu produk Apple yang paling diminati. Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan penjualan produk ini adalah pendekatan merek yang memprioritaskan nilai dan pengalaman pelanggan. Alih-alih bersaing berdasarkan harga, Apple memposisikan produknya sebagai tanda kualitas unggul dan inovasi terdepan, yang membuat pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari sekadar gadget. Hal ini membuat pelanggan tetap setia pada merek dan menjadi alasan di balik keputusan pembelian mereka.¹⁴

Kota jambi adalah kota yang sangat maju dalam segala hal, termasuk perputaran ekonomi dan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi di Kota Jambi cukup berkembang setiap tahunnya, salah satunya perkembangan

¹² Nadilla Febrianty Dan Safaruddin Safaruddin, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone," *Bisnis-Net Journal Ekonomi & Bisnis* 6, No. 2, 2023: 819.

¹³ Nadilla Febrianty Dan Safaruddin Safaruddin, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone," *Bisnis-Net Journal Ekonomi & Bisnis* 6, No. 2, 2023: 820.

¹⁴ Muhammad Try Dharsana dan Nurul Fadilah Aswar, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: K-Media, 2024), 324.

teknologi informasi yaitu *smartphone*, hampir semua orang di kota ini memiliki *smartphone*, baik android maupun IOS

Tabel 1.2
Pengguna *Smartphone* di Kota Jambi

Tahun	Persentase (%)
2021	84,75
2022	73,52
2023	84,49

Sumber : BPS Provinsi Jambi, 2024¹⁵

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Jambi telah menggunakan *smartphone*, dengan presentase yang tetap tinggi selama tiga tahun terakhir.

iBox store di Jambi Town Square merupakan toko resmi Apple pertama yang dibuka di Kota Jambi pada bulan April 2022. Toko ini menjual berbagai produk Apple, seperti iPhone, iPad, MacBook, dan aksesoris resmi Apple lainnya. Setelah sukses dengan toko pertama, iBox kemudian membuka cabang kedua di daerah Sipin, Jambi, yang juga menjadi toko resmi Apple. Selain iBox, produk iPhone juga bisa ditemukan di beberapa toko lain di Kota Jambi, seperti Ak Phone Store, Digimap, Maxx Mobile Id, Erafone, dan beberapa toko elektronik lainnya yang telah dipercaya oleh konsumen.

Banyaknya toko resmi Apple dan toko lain yang menjual iPhone di Kota Jambi menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang ingin membeli produk Apple. Ini juga berarti bahwa kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk Apple terus bertambah. Dengan banyaknya toko yang menjual produk Apple, orang jadi lebih mudah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, lengkap dengan layanan resmi dan garansi yang bisa dipercaya.

Namun, menjual iPhone bukannya tanpa kendala. Apple tengah mengalami kendala, mulai dari perbedaan harga jual iPhone di Indonesia sebab

¹⁵ Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, "Penggunaan *Smartphone* di Kota Jambi (2021-2023)", accessed April 20, 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

nilai tukar. Pembelian iPhone di Indonesia cenderung mahal dibandingkan di US.¹⁶ Akan tetapi, walaupun harga tinggi dapat menjadi penghalang bagi beberapa pelanggan, citra merek Apple yang premium dan desain yang menarik membuat iPhone dianggap sebagai simbol kesuksesan dan gaya hidup berkelas.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga sangat dibutuhkan sebab tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan akan memengaruhi permintaan produk yang membantu pelanggan menilai apakah harga produk tersebut selaras dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkannya.¹⁷ Harga juga dapat mempengaruhi dan membantu pelanggan memutuskan bagaimana mereka akan membelanjakan uang miliknya untuk barang dan jasa. Jika harga produk tidak terjangkau oleh pelanggan, produk tersebut tidak akan terserap oleh pasar.¹⁸

Harga ialah total uang yang wajib dikeluarkan agar memperoleh sebuah produk dan jasa, sekaligus mencerminkan nilai yang diterima pelanggan dari penggunaan dan kepemilikan sebuah produk maupun jasa.¹⁹ Definisi lain dari harga ialah jumlah uang yang dipakai selaku alat pembayaran dalam mendapatkan barang dan jasa.²⁰

Tabel 1.3
Smartphone Yang Memiliki Kualitas Serupa

No	Merek Smartphone	Kamera	Memori Internal	Baterai	Harga
1	iPhone 15 Pro Max	48 mp	8/256 gb	4441 mAh	Rp. 23.249.000
2	Google Pixel 7	50 mp	8/256 gb	4355 mAh	Rp. 13.199.000
3	Samsung Galaxy	50 mp	8/256 gb	4500	Rp. 11.900.000

¹⁶ Noviar Hamidy & Sudarto P Hadi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip)", *Journal Dasar Administrasi Bisnis*, 12, nomor. 3 (2023): 720.

¹⁷ Febrianty Dan Safaruddin, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone," *Journal Bisnis Net*, Volume 7 Nomor. 3 (2023): 820.

¹⁸ C A Wowor, B Lumanuw, Dan I W J Ogi, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado" 9 (2021): 1059.

¹⁹ Kotler, P. & G. Amtrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, versi ke-8. Penerbit Erlangga. Semarang, 439.

²⁰ Daslim Salladin, 2002, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian", Semarang : Lindakarya, 95.

	S22+			mAh	
4	OnePlus 10 Pro	50 mp	8/250 gb	5000 mAh	Rp. 12.060.000
5	Xiaomi 12 Pro	50 mp	8/250 gb	4600 mAh	Rp. 9.999.000

Sumber: pricebook²¹

Harga yang disajikan Apple untuk produk iPhone dapat tergolong mahal daripada kompetitornya. Melalui jangkauan di Indonesia yang dapat dinyatakan sangat ketat, persaingan di pasar *smartphone* tentunya akan memberikan dampak tersendiri bagi konsumen yang dibidiknya karena adanya produk-produk alternatif yang disediakan oleh merek lain.²² Namun, harga tinggi seringkali membuat iPhone dianggap sebagai produk premium. Pelanggan mungkin berpikir bahwa nilai dan keunggulan teknologi yang lebih baik ditunjukkan oleh harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan perangkat yang cenderung murah.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang menjadi perhatian konsumen untuk membeli produk. Memang benar, produk berkualitas tinggi yang diterima konsumen akan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusannya.²³

Kualitas produk ialah kapabilitas sebuah produk dalam memenuhi apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan.²⁴ Kualitas produk juga bisa diartikan sebagai seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya, seperti tahan lama, bisa diandalkan, mudah digunakan, mudah diperbaiki, dan memiliki fitur lainnya. Produk yang mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik.²⁵

Kualitas adalah tingkat kemampuan produk atau merek tertentu untuk melakukan tugas tertentu. Kualitas produk menunjukkan ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, serta fitur

²¹ Pricebook.co.id, "Harga Smartphone", accessed September 26, 2024.

²² Galih Widiatmoko & Sudarto P Hadi, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)," t.t.

²³ Tiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Andi.

²⁴ Canon, Joseph P., Wiliam D. Pereault Jr. & Jerome McCarthy. 2009. Alih Bahasa : Diana Angelica & Ria Cahyaning. *Pemasaran Dasar- Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Cetakan 3. Volume 17. Salemba Empat. Jakarta : 286.

²⁵ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
SILAKHARAH
J A M B I

@ Hak Cipta milik UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

lainnya yang penting. Mayoritas produk dijual atau dijual pada satu di antara beberapa tingkat kualitas: kualitas rendah, kualitas rata-rata (kualitas sedang), kualitas baik (kualitas tinggi), atau kualitas sangat baik. Perusahaan produsen umumnya membebaskan harga yang relatif tinggi bagi pelanggan untuk produk kualitas tinggi, tetapi ini tidak dapat diartikan biaya yang muncul dari pembebanan harga berlebihan.²⁶

Selama bertahun-tahun, Apple terus mengembangkan produk smartphone modern dan berkualitas tinggi yang melengkapi standar dunia modern. Samsung, merek pesaing, berpartisipasi dalam persaingan inovasi seperti layar, daya tahan baterai, alat kamera, dan *chipset*.²⁷ Meskipun umumnya dikenal tinggi, iPhone memiliki beberapa aspek yang mungkin mempengaruhi pengalaman penggunanya. Seperti yang kita ketahui, iPhone memiliki desain yang elegan, namun beberapa model memiliki masalah pada ketahanan fisik. Misalnya, layar iPhone dapat rentan terhadap retak dan pecah jika terkena benturan atau jatuh, terutama pada model dengan layar besar dan bahan kaca. Selain itu, iPhone tidak mendukung penambahan kartu microSD untuk meningkatkan kapasitas penyimpanan, Akibatnya, pengguna harus memilih model dengan kapasitas penyimpanan yang paling sesuai sejak awal dan tidak ada opsi lain untuk menambah penyimpanan di kemudian hari tanpa mengubah perangkat. Pada segi baterai, meskipun iPhone memiliki manajemen daya yang baik, beberapa pengguna sering mengeluhkan bahwa daya tahan baterai menurun seiring waktu. Selain itu, biaya perbaikan atau mengganti komponen iPhone seperti layar atau baterai cenderung lebih mahal dibandingkan dengan banyak smartphone lain yang membuat pengguna merasa lebih terbebani, terutama jika perbaikan dilakukan diluar asuransi.

Berdasarkan beberapa aspek pengalaman pengguna iPhone tersebut, hal ini bisa mempengaruhi pengalaman pengguna yang dapat membuat konsumen

²⁶ Prina Sabhrina Tamimi, Hary Susanto Nugraho, dan Widiatanto, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)," *Diponegoro Jurnal Of Social & Political Of Science*, 2015, 4.

²⁷ Rachmawansyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang," 30 Maret 2023, 470.

mempertimbangkan kualitas produk iPhone. Sedangkan konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang sepadan dengan harganya, yaitu tidak terlalu mahal.²⁸

Setiap tahun, iPhone selalu merilis model smartphone terbaru yang selalu berhasil menarik minat konsumen. Walaupun iPhone bukan tergolong salah satu merek smartphone paling laris di Indonesia, kenyataannya penjualan iPhone tetap yang tertinggi di dunia. Hingga kini, Apple terus meluncurkan produk iPhone terbaru dalam memenuhi keinginan konsumen akan smartphone yang modern. Mayoritas merek smartphone yang beredar di pasar Indonesia menjadikan konsumen agar memilih dengan bijak merek mana yang ingin individu beli.²⁹

Dalam beberapa penelitian memberikan gambaran tentang preferensi penggunaan iPhone dikalangan masyarakat Kota Jambi, terutama di kalangan mahasiswa, telah menjadi fokus analisis dari berbagai penelitian. Salah satu penelitian oleh Putri Aulia Mega (2023) di Universitas Jambi menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli iPhone di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi dipengaruhi secara signifikan oleh aspek kualitas produk dan gaya hidup. Penelitian ini mengungkap bahwa kedua faktor tersebut memberikan kontribusi 69,2% terhadap keputusan pembelian iPhone.³⁰

Selain itu, penelitian lain oleh Wifiani Sukma Dewi dan timnya di Universitas Jambi mengungkapkan bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial dan inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian iPhone melalui citra merek. Temuan penelitian ini yang menunjukkan pemasaran berbasis media sosial dan inovasi pada produk mempunyai dampak yang signifikan secara langsung terhadap citra merek serta keputusan untuk membeli.³¹

²⁸ Hadi, S. P. (2007). *Tindakan Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

²⁹ Alkemega dan Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone", *Journal Ekonomi & Manajemen Teknologi*, 2023, 464.

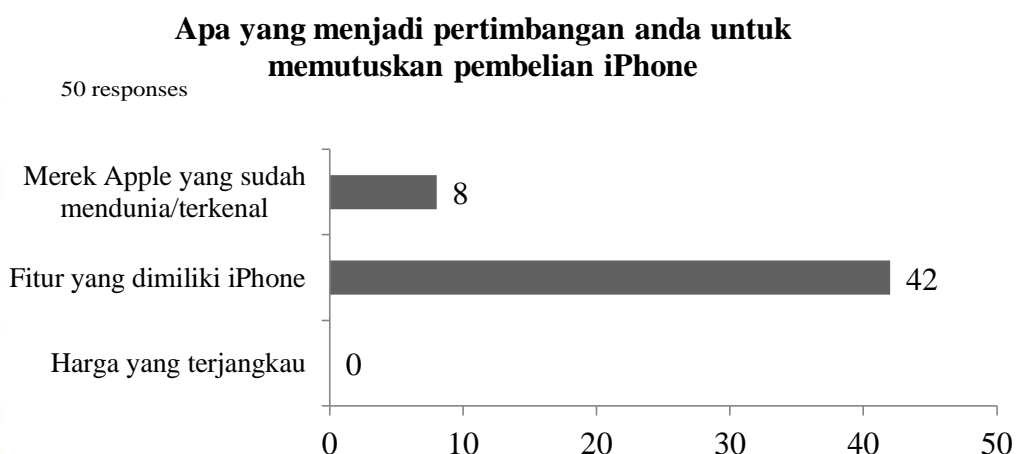
³⁰ Putri Aulia, Mega (2023) "Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi."

³¹ Wifiani Sukma Dewi dkk, "Model Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Brand Image", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Edisi Khusus)*, Vol. 13 No. 05 (2024)

Secara keseluruhan, kecendrungan untuk memilih iPhone di Kota Jambi dipengaruhi oleh gabungan faktor dari dalam, seperti kualitas produk dan gaya hidup, serta faktor dari luar, termasuk pemasaran media sosial dan inovasi produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Jambi, mempertimbangkan banyak aspek sebelum mengambil keputusan untuk membeli iPhone.

Dalam kajian ini, penulis memutuskan untuk fokus pada produk ponsel dari Apple, yaitu iPhone. Hal ini disebabkan oleh kelebihan yang dimiliki ponsel Apple dibandingkan dengan Android, khususnya dalam aspek kualitas produk dan reputasi merek. Misalnya, fitur pada kamera iPhone dianggap lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh Android, serta citra merek iPhone yang sudah diakui secara global dan dikenal akan keunggulan kualitas produknya. Di tengah persaingan yang ketat, pertarungan tidak hanya terjadi pada harga dan barang yang ditawarkan, melainkan juga berkaitan dengan bagaimana persepsi konsumen. Di samping itu, pelanggan juga memikirkan jumlah uang yang perlu mereka keluarkan untuk memperoleh produk itu. Banyaknya produk yang memiliki desain, fungsi, dan fitur yang serupa membuat para pembeli kesulitan dalam membedakan produk-produk tersebut.³² Hal ini didukung dengan survei awal yang dilakukan.

Gambar 1.1
Survey Awal Penelitian



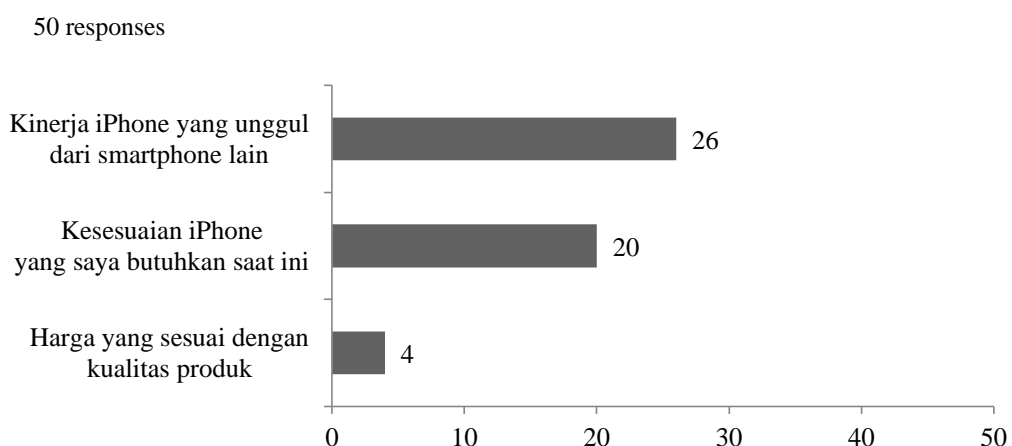
Dari survei tersebut diperoleh 50 responden pengguna iPhone di Kota

³² Kotler, P & Armstrong, G, *Principle of Marketing*, 15 ed. (Pearson Education, 2012).

Jambi. Hasil survei untuk pertimbangan pembelian iPhone, diperoleh dengan hasil 42 responden memilih karena fitur yang dimiliki iPhone, 8 responden memilih karena merek Apple yang terkenal, dan tidak ada responden yang memilih karena harganya terjangkau. Hal tersebut juga diperkuat terkait alasan memilih iPhone dengan survei yang dilakukan oleh penulis. Hasilnya menunjukkan sebanyak 20 responden memilih kesesuaian iPhone yang dibutuhkan saat ini, 26 responden memilih kinerja iPhone yang unggul dari *smartphone* lain, dan 4 responden memilih kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Gambar 1.2
Survey Awal Penelitian

Alasan apa yang membuat anda memilih iPhone



Selain itu, diperkuat terkait alasan memilih iPhone dengan survei yang dilakukan oleh penulis. Hasilnya menunjukkan sebanyak 20 responden memilih kesesuaian iPhone yang dibutuhkan saat ini, 26 responden memilih kinerja iPhone yang unggul dari *smartphone* lain, dan 4 responden memilih kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Berdasarkan temuan terdahulu, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³³ Sedangkan temuan lainnya yang mengatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

³³ Al-Djufri & Wahyuni, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone", *Journal Ilmu & Penelitian Manajemen*, 2017, 14.

pembelian.³⁴ Pada variabel kualitas produk, penelitian sebelumnya menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sumbangan pengaruhnya senilai 56,3%.³⁵ Sedangkan penelitian lain yang menjelaskan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁶ Dalam variabel harga, temuan sebelumnya yang mengatakan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁷ Kemudian pada penelitian lain mengatakan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁸

Dari latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti berminat untuk membahas mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi”**

B. Identifikasi Masalah

1. iPhone dikenal dengan reputasi merek ponsel yang inovatif, eksklusif dan berkualitas tinggi, namun beberapa aspek pengalaman pengguna seperti baterai yang tidak tahan lama, keterbatasan penyimpanan internal, tidak adanya slot kartu memori eksternal dan desain yang tidak inovatif membuat konsumen mencari alternatif merek ponsel lain.
2. Banyaknya produk pesaing yang memiliki kualitas yang sama, sehingga membuat konsumen beralih ke produk ponsel lain yang memiliki kualitas sepadan namun dengan harga yang terjangkau.

³⁴ C A Wowor, B Lumanuw, Dan I W J Ogi, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado” , *Journal EMBA*, 9 (2021): 1065.

³⁵ Prina Sabhrina Tamimi, Hary Susanto Nugraho, Dan Widiatanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang),” *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 2015.

³⁶ Hendra Eka Pristiawan, Mariah Mariah, Dan Shandra Bahasoan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah,” *Nobel Managemen Review* 4, No. 1 (31 Maret 2022): 60.

³⁷ Noviar Hamidy Dan Sudharto P Hadi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, No. 3 (2023): 726.

³⁸ Alkemega Dan Ramadhan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung),” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 2023, 470.



@ Hak Cipta milik UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

3. Harga pada produk iPhone yang dianggap tinggi atau mahal dapat menjadi penghalang bagi beberapa pelanggan, sehingga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk ponsel iPhone.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya penelitian, serta untuk memudahkan pembahasan dan menjaga agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang mendukung konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk ponsel iPhone, meliputi citra merek, kualitas produk, dan harga. Batasan-batasan ini membatasi penelitian untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

produk ponsel iPhone di Kota Jambi.

4. Untuk menganalisis apakah citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan ini akan turut kontribusi bagi kemajuan pengetahuan dalam bidang ekonomi dan bisnis, khususnya dalam mengkaji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone. Disisi lain, hasil temuan ini dapat digunakan untuk memverifikasi atau menggugurkan teori-teori yang ada sebelumnya terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yang akan menjadi acuan atau rujukan bagi penelitian terdahulu.

2. Manfaat Praktis

Temuan ini mampu mempermudah perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang signifikan bagi konsumen. Selain itu, hasil temuan dapat dipilih oleh para pengusaha agar memahami lebih lanjut tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat membantu mereka dalam mengembangkan bisnis yang lebih efektif. Hasil penelitian juga dapat digunakan oleh perusahaan ponsel untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperbaiki produk agar lebih menarik bagi konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Dalam upaya untuk memudahkan penyusun pada saat melakukan penyusunan skripsi ini, maka penyusun membuat sebuah sistematika penulisan secara detail. Berikut sistematika penulisan pada penelitian skripsi ialah berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, merumuskan masalah berdasarkan hal tersebut, menjelaskan tujuan penelitian serta manfaat dilakukannya penelitian dan dijadikan acuan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Bab II menguraikan teori terkait dengan masalah penelitian yang di dapat dari penelitian terdahulu, menguraikan penelitian sebelumnya pernah dibuat dan cukup relevan, menguraikan hubungan antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III memaparkan metode penelitian dan menguraikan metode apa saja yang dipilih oleh peneliti. Meliputi instrumen penelitian, sampel, sumber data, operasional variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV memaparkan hasil dari pengolahan data terkait obyek penelitian, serta membahas maupun menganalisis hasil temuan dari penelitian yang didukung oleh teori-teori dan dideskripsikan dalam bentuk narasi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab paling akhir dalam penelitian ini, memaparkan kesimpulan dari keseluruhan penjelasan yang ada, serta saran sebagai arahan bagi peneliti dan penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Merek adalah komponen utama proses pemasaran sebab memperkenalkan dan menjual barang ataupun jasa tidak terpisahkan dari merek yang dapat diandalkan. Membuat merek secara massal memungkinkan bisnis mencapai skala ekonomi, peran ekonomi penting lain yaitu sebuah merek yang berhasil dapat menjadi penghalang bagi kompetitor untuk memperkenalkan merek yang sama.³⁹

Sebuah produk bisa dikenal oleh masyarakat karena keunikan mereknya. Jika sebuah merek sudah dipercaya oleh konsumen, biasanya orang tidak mudah berpindah ke merek lain dan tetap memilih merek yang sudah seseorang ketahui. Citra merek adalah gambaran keseluruhan dari persepsi orang tentang merek, yang tercipta dari informasi dan fenomena mereka di masa lalu dengan sebuah merek.

Citra merek ialah cara konsumen melihat dan mempercayai suatu merek, dari ingatan dan pengalaman seseorang tentang merek itu.⁴⁰ Pengertian lain dari citra merek ialah gambaran atau kesan yang terbentuk berdasarkan penguasaan individu terhadap suatu hal.⁴¹

Untuk menciptakan citra merek yang kuat, perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal, misalnya kualitas produk, pengalaman pelanggan, nilai yang disajikan, dan cara komunikasi pemasaran yang tepat. Melalui pengelolaan citra merek secara efektif, perusahaan bisa mempengaruhi cara pandang dan pilihan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keunggulan dibanding pesaing.⁴²

³⁹ Nursaimatussaddiyah dan Cia Cai Cen, *Keputusan Penentuan Jasa Berbasis Citra Merek & Promosi* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 10.

⁴⁰ Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid II (edisi ke-12). PT. Indeks. Jakarta.

⁴¹ Almay Buhari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007).

⁴² Alkemega dan Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

a. Indikator Citra Merek

Berikut indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan (Recognition)

Dengan mudah dapat dikenal. Tidak hanya dari logo, merek juga dikenali dari pesan, cara pengemasan, dan bagaimana produk ditampilkan kepada konsumen, dapat diartikan sebagai trade dress.

1) Reputasi (Reputation)

Reputasi yang baik. Untuk sebuah perusahaan, reputasi merujuk pada bagaimana masyarakat memandang identitasnya. Pandangan ini didasarkan pada informasi yang dimiliki publik mengenai perusahaan tersebut.

2) Afinitas (*Affinity*)

Mudah diingat didefinisikan elemen-elemen merek yang ditentukan harus gampang diingat dan diucapkan. Nama, logo, atau simbol yang dipilih sebaiknya inovatif dan khas agar bisa menarik perhatian orang dan mudah diingat serta digunakan.⁴³

b. Pengukuran Citra Merek

Terdapat beberapa kategori yang akan dipilih untuk menilai citra merek:

- 1) Keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), muncul ketika merek mampu membentuk pandangan positif, yaitu saat atribut dan dampak yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
- 2) Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), kekuatan asosiasi merek berasal dari seberapa baik informasi

Universitas Bandar Lampung)", *Journal Ekonomi & Manajemen Teknologi*, 2023, 464.

⁴³ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2016).

tentang merek tertanam pada memori konsumen, serta tingkat sebuah informasi tersebut dapat melekat dan membentuk citra merek.

- 3) Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), keunikan asosiasi merek muncul ketika suatu merek memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri, sehingga mampu membentuk asosiasi yang kuat dalam benak konsumen.⁴⁴

c. Keuntungan Dengan Terciptanya Citra Merek Yang Kuat

Keuntungan dari citra merek yang kuat ialah:

- 1) Kemungkinan bagi produk dan merek agar senantiasa tumbuh dan mempunyai peluang usaha yang menjanjikan.
- 2) Produk yang menghasilkan rencana bisnis yang baik.
- 3) Ini mempermudah untuk menemukan perbedaan dengan kompetitor. Apabila produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat maka akan tercipta varian/variasi baru perusahaan dapat mudah dikenali oleh pelanggan.
- 4) Menumbuhkan loyalitas pengguna.
- 5) Membantu untuk menjual produk, sebab produk sukses diketahui dan diingat oleh pelanggan.
- 6) Ini memudahkan untuk merekrut karyawan perusahaan.
- 7) Mengurangi hancurnya/ kepailitan perusahaan.
- 8) Memudahkan mencari investor baru untuk mengembangkan produk.⁴⁵

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan tugas atau fungsinya. Ini termasuk seberapa awet,

⁴⁴ Cindy Fransisca Tingkir, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, No. 2, 63.

⁴⁵ Nursaimatussaddiyah dan Cia Cai Cen, *Keputusan Penentuan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, 15.

seberapa bisa dipercaya, seberapa tepat cara kerjanya, serta seberapa mudah digunakan dan diperbaiki. Kualitas juga bisa dilihat dari fitur-fitur lain yang dianggap penting oleh konsumen.⁴⁶ Kualitas produk juga bisa diartikan sebagai elemen paling dasar dalam strategi pemasaran, karena konsumen biasanya memiliki harapan terhadap produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁷

Kualitas produk punya peran penting dalam keputusan konsumen saat membeli. Biasanya, konsumen akan memilih produk yang dikatakan berkualitas baik, sebab individu ingin produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan harapan seseorang. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kesetiaan terhadap merek, dan citra perusahaan di mata konsumen. Agar kualitas produk tetap terjaga, produsen harus mempertimbangkan beragam hal, seperti pemilihan bahan yang tepat, tahap produksi yang optimal, uji kualitas yang ketat, serta menjaga ketentuan mutu yang tinggi. Apabila sebuah produk dikenal mempunyai kualitas yang kurang baik, konsumen dapat memilih produk lain yang diasumsikan dapat memuaskan. Maka dari itu, penting bagi produsen untuk senantiasa melakukan evaluasi atau perbaikan agar dapat mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.⁴⁸

Kualitas mengacu pada tingkat kapabilitas sebuah merek dan produk untuk melakukan sebuah tugas. Kualitas produk adalah ukuran tahan lamanya produk, keandalan produk, kualitas produk, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, serta faktor penting lainnya. Sebagian besar produk yang dipasarkan biasanya dimulai dari beberapa tahap mencakup empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas menengah, kualitas tinggi, dan kualitas sangat tinggi. Tarif yang lebih

⁴⁶ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Prentice-Hall.

⁴⁷ Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi

⁴⁸ Alkemega dan Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 2023, 464.

tinggi seringkali dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi yang dibebankan kepada konsumen oleh perusahaan produsen, namun hal ini tidak dapat diartikan biaya yang muncul ketika pembebanan harga berlebihan. Sementara itu, menerima produk yang berkualitas rendah bukan diartikan jumlah laba yang diterima rendah, meskipun setiap bagian dari produk yang dihasilkan rendah.⁴⁹

a. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk, mencakup itu barang dan jasa, harus diukur melalui berbagai dimensi. Untuk menilai kualitas barang, ditemukan beberapa dimensi utama yang dapat dipilih sebagai acuan, yakni:

- 1) *Performance*: Kemampuan utama produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan.
- 2) *Features*: Karakteristik tambahan yang meningkatkan performa produk.
- 3) *Reliability*: Kemampuan produk untuk berfungsi tanpa gagal dalam jangka waktu tertentu.
- 4) *Conformance*: Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan.
- 5) *Durability*: Usia produk dan ketahanannya terhadap kerusakan.
- 6) *Serviceability*: Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan produk.
- 7) *Aesthetics*: Penampilan dan daya tarik visual produk.
- 8) *Perceived Quality*: Persepsi konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.⁵⁰

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang akan dipilih dalam menilai kualitas produk

⁴⁹ Sabrina Tamimi dan Susanta Nugraha, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang", *Diponegoro Jurnal Of Social & Political Of Science*, 2015, 4.

⁵⁰ Gaspers, Vincen. 1997. *Manajemen Kualitas Implementasi Konsep-konsep Kualitas pada Manajemen Bisnis Total*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

antara lain:

- 1) Daya tahan, merujuk pada seberapa lama suatu produk bisa digunakan sebelum akhirnya harus diganti. Semakin sering produk digunakan tanpa mengalami kerusakan, semakin tinggi pula tingkat ketahanannya.
- 2) Estetika, mengacu pada penampilan produk.
- 3) Keistimewaan, yaitu fitur khusus pada produk yang dibuat untuk menambah fungsionalitas atau menarik minat konsumen agar lebih tertarik pada produk tersebut.
- 4) Kesesuaian, yaitu seberapa baik fitur utama produk sesuai dengan harapan konsumen dan bebas dari cacat atau kesalahan⁵¹

3. Harga

Harga adalah bagian dari strategi pemasaran yang bisa diubah dengan cepat dan mudah. Ini berbeda dengan produk atau cara menyalurkan produk ke konsumen, yang biasanya tidak bisa diubah begitu saja karena menyangkut keputusan jangka panjang dan butuh waktu untuk menyesuaikannya.⁵² Definisi lain dari harga ialah total uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan sebuah produk dan jasa, serta nilai yang ditukar konsumen demi manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut.⁵³

Salah satu hal penting untuk menentukan produk adalah harganya. Produsen menetapkan harga sesuai dengan nilai dari produk yang seseorang produksi. Saat memilih produk, konsumen biasanya akan memperhatikan harga dan membeli sesuai dengan uang yang mereka punya. Harga sangat berpengaruh di pasar. Jika harga terlalu mahal,

⁵¹ Kotler, Philip., Keler, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

⁵² Al-Djufri dan Wahyuni, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone", *Journal Ilmu & Penelitian Manajemen*, 2017, 3.

⁵³ Kotler, P. & G. Amtrung. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, volume ke-8. Penerbit Erlangga. Jakarta

konsumen bisa jadi tidak mau membeli. Namun jika harga terlalu murah, konsumen mungkin meragukan kualitasnya. Karena itu, produsen perlu memikirkan banyak hal saat menentukan harga, seperti biaya untuk membuat produk, keuntungan yang ingin didapat, persaingan dengan produk lain, dan bagaimana pembeli menilai produk tersebut. Selain itu, cara menetapkan harga juga bisa memengaruhi pendapat pembeli tentang produk. Strategi harga yang tepat bisa membuat produk terlihat lebih berkualitas, unik, atau punya nilai lebih.⁵⁴

a. Peranan Harga

Terdapat dua peran penting dari harga yang memengaruhi tahap pemilihan keputusan, yakni::

1) Peranan Alokasi

Artinya harga mempermudah pembeli memilih metode paling baik untuk mendapatkan nilai maksimal sesuai daya beli mereka.

2) Peranan Informasi

Harga yang membantu konsumen memahami hal-hal penting tentang produk, seperti kualitasnya. Ini sangat berguna ketika pembeli sulit menilai manfaat atau keunggulan dari produk tersebut.⁵⁵

b. Penetapan Harga

Secara umum, ada empat cara utama dalam menetapkan harga, yaitu berdasarkan permintaan, biaya, keuntungan, dan persaingan.⁵⁶

1) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam pemilihan harga, antara lain :

⁵⁴ Alkemega dan Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", *Journal Ekonomi & Manajemen Teknologi*, 2023, 465.

⁵⁵ Meithiana Indrasari, (2019) "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan," 40.

⁵⁶ ibid

- a) Ingin meraih keuntungan maksimal. Harga muncul dari interaksi antara penjual dan pembeli. Jika daya beli konsumen tinggi, penjual cenderung bisa menetapkan harga lebih tinggi.
- b) Mendapatkan kembali investasi yang telah dikeluarkan, baik melalui target laba maupun penjualan bersih. Pengembalian dana investasi hanya bisa dilakukan dari keuntungan, dan keuntungan hanya terjadi jika harga jual melebihi biaya yang telah dikeluarkan.
- c) Mengurangi persaingan dapat dilakukan lewat kebijakan harga. Jika penjual menetapkan harga yang sama, maka persaingan tidak terjadi melalui harga, melainkan lewat cara lain seperti kualitas atau pelayanan.
- d) Menjaga dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, harga menjadi faktor yang sangat penting. Perusahaan kecil dengan keterbatasan sumber daya biasanya menetapkan harga hanya untuk mempertahankan pangsa pasar. Upaya meningkatkan pangsa pasar sering kali tidak menjadi prioritas jika persaingan sangat ketat.⁵⁷

c. Indikator Harga

Ditemukan empat indikator harga, sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, berarti harga disesuaikan agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen dan mudah dijangkau.
- 2) Kesesuaian harga, berarti harga mencerminkan kualitas produk yang diberikan.
- 3) Daya saing harga, berarti harga yang disajikan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

⁵⁷ Meithiana Indrasari, (2019) "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan," 41.

- 4) Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.⁵⁸

4. Keputusan Pembelian

Dalam teori Jagdish N. Sheth tentang Theory of Buying Decisions (Teori Keputusan Pembelian) dijelaskan bahwa ada hubungan antara teori keputusan pembelian dan teori perilaku pembeli. Selain itu, ia menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang sangat penting yang membentuk keputusan pembelian. Selain itu, konflik antarkelompok dapat terjadi karena dua hal: perbedaan tujuan dan perbedaan persepsi objek tujuan.⁵⁹

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dapat dibeli. Tahap pengambilan keputusan ini cukup kompleks dan sering melibatkan berbagai tahapan serta pilihan antara beberapa alternatif. Pada tahap ini, konsumen dapat menciptakan niat dalam membeli produk yang paling diminati, namun keputusan untuk mengubah, menunda, dan membatalkan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dialami.⁶⁰

Definisi lain keputusan pembelian yaitu kecenderungan memilih merek yang sangat digemari, namun ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. Dalam menganalisis permasalahan, informasi produk ataupun merek sebuah produk dan melaksanakan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengacu pada keputusan pembelian.⁶¹

⁵⁸ Stanon, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing Seventh Edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

⁵⁹ Jagdish N Sheth, A Theory of Family buying Decision, (New York: Harper & Row, 1974), 37-51.

⁶⁰ Fikri Muhamad Fikri Ansorullah dan Yulius Yopie, "Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian iPhone di Wilayah DKI Jakarta," *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)* 9, no. 3 (2022): 33.

⁶¹ Hurriyati, R. (2015). *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Edisi 4). Alfabeta CV.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Di tahap ini, konsumen mulai menilai berbagai hal yang bisa memengaruhi pilihan mereka dalam membeli.

- 1) Faktor Budaya, budaya yang dimiliki seseorang memengaruhi cara seseorang menggali, menentukan, atau menggunakan suatu produk secara detail dan terus-menerus.
- 2) Faktor Sosial, lingkungan sosial membentuk perilaku konsumen melalui interaksi harian dengan orang-orang di sekitarnya, sehingga menciptakan pola perilaku yang khas dalam masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi, perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi misalnya usia, alur hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologis, Faktor psikologis adalah hal-hal internal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap, yang penting untuk dipahami oleh pemasar.⁶²

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilewati oleh konsumen saat melakukan pembelian:

- 1) Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.
- 2) Pencarian Informasi: Konsumen menggali informasi terkait produk atau merek yang relevan dari berbagai sumber, termasuk pribadi, komersial, publik, dan pengalaman sebelumnya.
- 3) Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai

⁶² Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 74.

pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur.

- 4) Keputusan Pembelian: Setelah mempertimbangkan semua informasi dan alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.
- 5) Perilaku Pascapembelian: Sesudah pembelian, konsumen menilai kepuasan mereka terhadap produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.⁶³

Dalam proses evaluasi, konsumen juga dipengaruhi oleh emosi, seperti selera terhadap tampilan produk, keinginan dalam menunjukkan status sosial, dan kedekatan emosional dengan sebuah merek. Disisi lain, lingkungan sosial misalnya keluarga, teman, dan tokoh publik dapat ikut membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka.⁶⁴

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang dipilih dalam menilai keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan membeli sesudah memahami informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli sebab merek yang paling digemari.
- 3) Membeli karena selaras dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena memperoleh referensi orang lain.⁶⁵

B. Studi Relevan

Sebagai referensi dan perbandingan dengan penelitian ini, peneliti mengulas beberapa penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu, sebagai berikut:

⁶³ Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

⁶⁴ Alkemega dan Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 2023, 465.

⁶⁵ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Tabel 2.1
Tabel Studi Relevan

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Salem Abdurachman Al-Dufri & Dewi Urup Wahyuna (2017) ⁶⁶	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Membeli <i>Handphone</i> iPhone	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh secara persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> iPhone
2	Selfa Akemega & M. Fikri R (2023) ⁶⁷	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli iPhone (Studi Kasus bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)	Kuantitatif	Citra merek dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Harga juga berperan, meskipun tidak sebesar dua faktor tersebut.
3	Noviar Hamidy	Pengaruh	Kantitataif	Harga, Kualitas

⁶⁶ Al-Djufri dan Wahyuni, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* iPhone", 2017.

⁶⁷ Alkemega dan Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", 2023.



UNIVERSITAS ISLAM JEMBER
SILIKHAT TULISAN SARUNG

@ Hak Cipta milik UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

	& Sudharto P Hadi (2023) ⁶⁸	Harga, Kualitas Produk & Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli iPhone (Studi bagi Mahasiswa FISIP UNDIP)		produk, Kesadaran merek secara persial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli iPhone.
4	Yopie Yulius & Muh Fikri Ansorullah (2022) ⁶⁹	Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga & Keputusan Membeli iPhone di Area DKI Jakarta	Kuantitatif	Kualitas produk, Gaya hidup, Harga secara persial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli iPhone.
5	Ita Evi Widiatuti, Suparno, M Manar Barmawa (2020) ⁷⁰	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, & Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Smartphone iPhone bagi	Kuantitatif	Kualitas produk, Harga, dan Citra merek secara persial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli smartphone iPhone.

⁶⁸ Hamidy Dan Hadi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 3, 2023.

⁶⁹ Muhammad Fikri Asorullah dan Yofie, "Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian iPhone di Wilayah DKI Jakart", 2022.

⁷⁰ Ita Evi Widiatuti & M Manar Barmawa, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta" *MODUS*, 1, no. 1 (2020).



		Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta		
--	--	--------------------------------------	--	--

C. Kerangka Berfikir

Di era teknologi digital saat ini, masyarakat berintegrasi ke dalam masyarakat dengan menggunakan teknologi komunikasi dalam segala aktivitasnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi, terbukti banyak bermunculan alat-alat telekomunikasi yang semakin canggih. Telekomunikasi tingkat tinggi juga membantu orang dengan cepat menyelesaikan berbagai masalah. Ponsel pintar membantu Anda menangani masalah dengan mudah dan dapat menyelesaikannya dengan cepat dan dalam waktu singkat.⁷¹

Smartphone adalah jenis ponsel cerdas yang bisa terkoneksi ke internet yang dilengkapi dengan beragam fitur yang membantu aktivitas keseharian. Fitur-fitur tersebut mencakup fungsi dasar telepon, peramban internet, email, media sosial, kamera, tempat penyimpanan permainan, atau masih beragam lagi. Mulai adanya smartphone, banyak orang telah meninggalkan ponsel biasa dan memilih menggunakan smartphone karena fiturnya yang sangat lengkap dan praktis untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.⁷²

Salah satu smartphone dengan performa tinggi adalah iPhone, yang diproduksi oleh Apple. Apple ialah perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Cupertino, California. Selain memproduksi smartphone, Apple juga menghadirkan berbagai produk teknologi lainnya seperti iPad, Mac, Apple Watch, dan masih banyak lagi. Apple dikenal sebagai salah satu merek dengan pendapatan terbesar di dunia, serta menjadi produsen ponsel terbesar ketiga setelah Samsung dan Huawei. Hal ini karena Apple secara

⁷¹ Vivi Mulyati dan Didik Hariyanto, "Perception Of Students On The Apple Smartphone As A Lifestyle," *Academica Open* 4 (13 Agustus 2021), <http://doi.org/10.21070/acopen.5.2022.2028>.

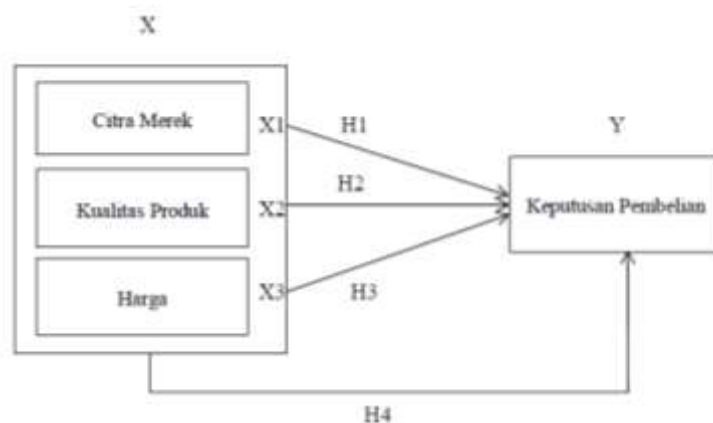
⁷² Alkemega dan Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 2023, 463.

konsisten merilis produk dengan spesifikasi dan fitur unggulan yang tidak ditemukan pada merek lain.⁷³

iPhone merupakan *smartphone* perdana yang diciptakan oleh Apple yang diluncurkan pada tahun 2007, iPhone berusaha memasuki pasar melalui konsep berbeda, dibuktikan dari harga dan kualitas produknya. iPhone masa kini memakai sistem informasi mandiri, sehingga bisa dinyatakan mempunyai *brand image* yang khas. Apple iPhone senantiasa berkembang dengan menghasilkan produk *smartphone* modern dan berkualitas tinggi yang melengkapi kebutuhan perkembangan dunia modern ini. Peningkatan yang dilaksanakan mencakup tampilan, daya tahan baterai, alat kamera, dan chipset. Kompetisi inovasi dilakukan dengan brand kompetitor yakni Samsung.⁷⁴

Citra merek, kualitas produk, dan harga adalah beragam faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian sendiri ialah salah satu fase pada tahap pemilihan keputusan, pihak konsumen akhirnya memutuskan untuk melaksanakan pembelian.⁷⁵

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



⁷³ Mulyati dan Hariyanto, "Perception Of Students On The Apple *Smartphone* As A Lifestyle", Vol 4, 2021, 7.

⁷⁴ Muhammad Bambang Saeful Rohman Rama Rachmawansyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Daerah Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (6) 2023, 470.

⁷⁵ Rama Rachmawansyah, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469.

Keterangan :

H1 : Citra merek terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga terhadap keputusan pembelian

H4 : Citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian yakni.

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

H4: Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Jambi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipilih peneliti ialah metode kuantitatif, dengan pemilihan data melalui metode survei. Survei ialah sebuah metode penelitian yang dipilih untuk memperoleh data dari sebuah lokasi dengan menyebarkan kuesioner selaku media penambangan data.⁷⁶ Tujuan metode ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel x terhadap variabel y, yaitu x ialah citra merek, kualitas produk dan harga serta y adalah keputusan pembelian.

Pelaksanaan penelitian memiliki tujuan yaitu mengukur persepsi atau pendapat responden, digunakan skala Likert. Skala ini adalah alat yang umum dipakai oleh para peneliti untuk menilai sikap, pandangan, persepsi, atau fenomena sosial lainnya. Skala Likert yang biasanya dipakai terdiri dari lima kategori, yaitu 1 diartikan sangat tidak setuju, 2 diartikan tidak setuju, 3 diartikan netral, 4 diartikan setuju, 5 diartikan sangat setuju.⁷⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi yang menjadi fokus penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone khususnya yang pernah membeli atau sedang menggunakan ponsel iPhone dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Juni 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh berbentuk numerik yang akan diperhitungkan. Data ini didapatkan dari analisis kuisisioner yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Berikut sumber data yang dipilih antara lain :

1. Data Primer

⁷⁶ Yoyo Sudaryo dkk., "Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms," (ANDI: 2019) , 65.

⁷⁷ Slamet Riyanto dan Winarti Setyorini, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Penekatan Smartpls 4.0* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2024), 18.



Data didapatkan melalui cara memperoleh langsung dari objek penelitian, yakni dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Data mencakup informasi tertulis dan tidak tertulis yang didapatkan dari perusahaan, internet, majalah, surat kabar atau buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian pada penelitian kuantitatif ialah seluruh objek yang dijadikan target sasaran. Mencakup dari manusia, area atau tempat, instansi, badan sosial atau lainnya agar dipelajari dan dinilai, diukur, serta dievaluasi untuk diambil ringkasan kesimpulan.⁷⁸ Adapun populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota jambi.

E. Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel yang dipilih peneliti yaitu teknik *Non-Probability sampling*. *Non-Probability sampling* ialah suatu metode penarikan sampel yang sifatnya subjektif, maupun dapat dinyatakan probabilitas penentuan elemen populasi tidak dapat dipilih. Hal tersebut dikarenakan masing-masing elemen populasi tidak mempunyai peluang yang sama dalam dipilih selaku sampel.⁷⁹ Pengambilan sampel berdasarkan *Accidental Sampling*, yaitu sampling yang diambil secara spontanitas, dapat diartikan siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti yang selaras dengan karakteristik yang dikehendaki peneliti maka obyek ini dinyatakan menjadi sampel.⁸⁰

Dalam penelitian ini penghitungan sampel menerapkan pendekatan rumus Lemeshow, perhitungan ini dapat dipilih untuk menilai jumlah sampel terhadap populasi yang tidak ditemukan, sebagai berikut:⁸¹

⁷⁸ Adi Kusumatuti, Ahmad Mustami Khairon, dan Taufan Ali Ahmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Depublish, 2021), 33.

⁷⁹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 128.

⁸⁰ Marianne Reynelda Mamondol, *Dasar-Dasar Statistika* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 46.

⁸¹ Mochammad Ronaldy Aji Saputra dkk, *Metode Ilmiah & Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan*

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

Definisi :

n = Total sampel

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

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10%

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Pada perhitungan diatas diperoleh nilai 96,04. Namun, untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun rasionalisasi dibulatkan menjadi 100 sebab semakin banyak jumlah responden, maka hasilnya akan semakin baik.⁸²

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan teknik kuesioner dengan media *Google Form*, teknik kuesioner sendiri merupakan pengumpulan data melalui tahapan penyajian pertanyaan dan pernyataan tertulis yang melibatkan responden untuk menjawab sajian tersebut. Penggunaan kuesioner lebih strategis untuk digunakan dalam sebaran luas wilayah responden yang relative besar dengan jumlah responden yang banyak. Pemberian kuesioner kepada responden dapat dilakukan secara terbuka atau tertutup, baik disampaikan melalui penyampaian langsung, melalui pesan surat ataupun pesan elektronik menggunakan

Kepustakaan (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2023), 93.

⁸² Ratna Ekasari, *Metodologi Penelitian* (Malang: AE Publishing, 2023), 138.

internet.⁸³ Oleh karena itu, untuk memudahkan penulis mengumpulkan data agar lebih efisien dan menghemat waktu, peneliti menggunakan media *Google Form* yang dapat diisi dengan mengakses link *Google Form* yang akan disebarkan kepada responden.

G. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan dalam menguraikan pengertian variabel yang dianalisis dari sudut pandang peneliti dari eksplorasi teori yang dipelajari. Definisi operasional variabel ini merupakan faktor penting yang menginformasikan bagaimana variabel yang diteliti diukur.⁸⁴

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan penilaian terhadap sebuah merek oleh konsumen di pasar. Hal ini bisa dibentuk dari pengalaman pribadi maupun dengan mendengar reputasi dari individu lain dan media.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan (Recognition) • Reputasi (Reputation) • Afinitas (Affinity)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah kesesuaian produk yang digunakan guna melengkapi kebutuhan dan kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan (<i>Durability</i>) • Estetika (<i>Aesthetics</i>) • Keistimewaan (<i>Features</i>)

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D* (Jakarta: ALFABETA, CV, 2013), 94.

⁸⁴ Imam Mahali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (PPMPI), 2018), 59.



@ Hak Cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian (<i>Conformance</i>)
Harga (X3)	Harga ialah total dari seluruh nilai yang diberikan konsumen agar menerima dampak dari memakai suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Keselarasan harga terhadap kualitas produk • Daya kompetitor harga • Keselarasan dengan manfaat
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah fase keputusan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan membeli sesudah memahami informasi produk. • Memilih membeli karena merek yang sangat digemari. • Membeli karena selaras dengan keinginan dan kebutuhan. • Membeli karena memperoleh rekomendasi dari orang lain

H. Metode Pengolahan Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah metode yang dipilih melalui metode mengumpulkan, mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, dan mengurai-kan data penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas

tentang keadaan atau situasi sehingga dapat dibuat kesimpulan.⁸⁵

2. Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian dimaksud untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan, yang dipilih untuk menilai variabel penelitian.⁸⁶ Instrumen yang baik harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dalam mengetahui apakah sebuah kuesioner benar-benar dapat menilai sesuatu yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran.⁸⁷

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang dilaksanakan untuk mengetahui tingkat sebuah butir pertanyaan pada suatu instrumen mampu secara konsisten mengukur variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila hasil pengukurannya stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.⁸⁸

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah prosedur yang dilaksanakan untuk menentukan perolehan data dan model regresi yang dipilih pada analisis regresi linear berganda melengkapi beberapa asumsi yang diperlukan agar hasil analisis tersebut valid dan akurat. Pada penelitian menggunakan uji asumsi klasik yang akan dipilih yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

⁸⁵ Rahmi Ramadhani & Nuraini Sri Bina, 2021. *Statistik Penelitian Pendidikan: Analisa Perhitungan & Software SPSS Edisi Pertama*. (Kencana, Jakarta), 4.

⁸⁶ Fausiah Nurlan, "Metodologi penelitian kuantitatif," (CV. Pilar Nusantara: 2019), 87.

⁸⁷ Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.

⁸⁸ Muhammad Taufiq Azhari dkk., "Metode Penelitian Kuantitatif," (Kota Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) 135.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dipilih untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas, yakni citra merek, kualitas produk, dan harga, berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Metode ini juga berfungsi untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat apabila terjadi perubahan pada satu atau lebih variabel bebas. Disebut regresi berganda karena analisis ini melibatkan lebih dari satu variabel independen.⁸⁹

5. Pengujian Hipotesis

a) Uji F

Uji F bertujuan untuk menganalisis tingkat pengaruh dua atau lebih independen (Citra merek, kualitas produk dan harga) terhadap satu dependen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama.⁹⁰ Ketentuan uji ini dilakukan melalui perbandingan tingkat sig. dari nilai F ($\alpha = 0,05$) berdasarkan kriteria yaitu:

- a) Apabila tingkat sig. uji F $< 0,05$, maka model regresi dianggap layak dipilih untuk analisis lebih lanjut.
- b) Apabila tingkat sig. uji F $> 0,05$, maka model regresi dianggap tidak layak untuk dipilih untuk uji berikutnya.

b) Uji T

Uji t dipilih untuk menganalisis signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Ketentuan uji ditentukan melalui perbandingan tingkat sig. nilai t ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai sig. $< 0,05$, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak ditemukan pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.⁹¹

⁸⁹ Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Jakarta.

⁹⁰ Widiatmoko dan Hadi, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)."

⁹¹ Al-Djufri dan Wahyuni, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

c) Uji Koefisien Determinasi

Besar tingkat variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2), yang menggambarkan tingkat sebuah proporsi variasi variabel dependen mampu diuraikan oleh variabel independen tersebut.⁹²

Handphone iPhone,” *Jurnal Ilmu & Penelitian Manajemen*, 2017, 8.

⁹² Satriani Adaming, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar),” t.t.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Apple Inc ialah sebuah perusahaan yang fokus pada pembuatan perangkat keras dan perangkat lunak. Salah satu produk perangkat keras yang dibuat oleh Apple ialah iPhone. iPhone adalah smartphone perdana yang ditawarkan oleh Apple, yang menggunakan sistem operasi mobile iOS, diperkenalkan pada tahun 2007 oleh CEO Apple, Steve Jobs. Sejak saat itu, Apple telah meluncurkan model iPhone baru bersama dengan pembaruan iOS setiap tahunnya. iPhone generasi pertama dianggap sebagai "inovatif" dan "pengubah standar" untuk industri ponsel, dan generasi iPhone selanjutnya juga menerima banyak pujian. iPhone dikenal sebagai merek yang memperkenalkan smartphone dengan desain ramping dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi seluler, sering disebut sebagai "ekonomi aplikasi."⁹³ Berdasarkan apa yang terlihat di pasar Indonesia, iPhone yang memiliki spesifikasi dan fitur lebih unggul sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda seperti pelajar, dan Apple menjadi salah satu merek yang penjualannya terus berkembang setiap harinya.⁹⁴

Di daerah Jambi, banyak individu yang lebih memilih smartphone yang bisa mendukung penampilan mereka. Bahkan, sudah menjadi suatu fenomena bahwa menggunakan ponsel iPhone dapat meningkatkan rasa percaya diri dan terlihat lebih berkelas. Apple berhasil menempatkan diri di kalangan konsumen yang lebih spesifik dibanding para pesaing lainnya, dengan tenangnya Apple menargetkan segmen menengah atas hingga kalangan elite.⁹⁵

iPhone memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari ponsel lain, seperti:

⁹³ Devita Aulia R Hepat dkk., "Gaya Hidup Hedonis Pada Pengguna Smartphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)" 7, no. 1 (2024): 238.

⁹⁴ Diran Dirwan dan Faisal Rizal Zaenal, "Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup," *Journal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 9, no. 2 (21 Desember 2022): 193.

⁹⁵ Riko Mapedeceng, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari," *J-MAS (Jurnal Manajemen & Sains)* 6, nomor. 2 (27 Oktober 2021): 422.



1. Layar sentuh yang memungkinkan pemakai berinteraksi dengan perangkat melalui sentuhan jari.
2. Sistem operasi iOS yang dirancang oleh Apple dan memungkinkan penggunanya untuk menggunakan berbagai aplikasi.
3. Kamera dengan kualitas tinggi untuk menangkap gambar dan merekam video.
4. Fitur keamanan seperti *Face ID* dan *Touch ID* yang memungkinkan pengguna mengamankan perangkat serta melindungi informasi mereka.
5. Keterhubungan dengan berbagai layanan Apple lainnya, seperti iCloud, Apple Music, dan Apple Pay.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Studi ini tidak dapat lepas dari kontribusi para responden yang berperan dalam proses penelitian dengan mengisi kuesioner yang disusun oleh peneliti. Pelaksanaan penelitian, identitas responden mencakup dari jenis kelamin responden, usia responden dan pekerjaan responden, yang diuraikan antara lain:

a. Jenis Kelamin Responden

Data yang didapatkan dari kuisisioner mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ialah antara lain:

Tabel 4.1 Identitas Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	88	88%
Laki-laki	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan dalam penelitian ini responden terbanyak menggunakan ponsel iPhone adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang atau 88%, sedangkan laki-laki yaitu 12 individu atau 12%. Hal tersebut yang menggambarkan pada penelitian ini pengguna iPhone paling

banyak mayoritas berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Data yang diperoleh dari kuisisioner terkait usia responden pada penelitian yakni antara lain:

Tabel 4.2 Identitas Responden menurut Usia

Usia	Responden	Persentase
<17 tahun	1	1%
17-23 tahun	92	92%
24-28 tahun	5	5%
29-35 tahun	2	2%
>35 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.2 diatas, yang menunjukkan responden dengan usia kurang dari 17 tahun (<17 tahun) sebanyak 1 individu atau 1%, responden yang berusia 17-23 tahun sejumlah 92 individu atau 92%, responden yang berusia 24-28 tahun sejumlah 5 individu atau 5%, responden yang berusia 29-35 tahun sejumlah 2 individu atau 2% dan responden yang berusia 35 tahun keatas (>35 tahun) sejumlah 0.

c. Pekerjaan

Data yang diperoleh dari kuisisioner terkait pekerjaan responden dalam penelitian ialah antara lain:

Tabel 4.3 Identitas Responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar	3	3%
Mahasiswa	61	61%
Pegawai Negeri	0	0%
Pegawai Swasta	18	18%
Lainnya	18	18%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.3 sebelumnya, yang menunjukkan pada penelitian ini mayoritas responden menggunakan ponsel iPhone adalah mahasiswa yaitu sebanyak 61 orang atau 61%, responden dengan pekerjaan selaku pelajar sejumlah 3 individu atau 3%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sejumlah 18 individu atau 18%, responden dengan pekerjaan selaku pegawai negeri sejumlah 0, sedangkan responden dengan pekerjaan lainnya sejumlah 18 individu atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini pengguna iPhone paling banyak didominasi oleh kalangan mahasiswa.

2. Uji Instrumen

Uji alat penelitian bertujuan untuk mengevaluasi kevalidan dan konsistensi pada pertanyaan-pertanyaan yang ada.⁹⁶

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap yang penting dalam pengembangan instrumen penelitian guna memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang ingin diteliti dengan benar dan tepat. Jika sebuah instrumen penelitian tidak valid, itu berarti alat itu tidak bisa diandalkan untuk mengukur variabel secara akurat.⁹⁷

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,606	0,1966	Valid
	0,751	0,1966	Valid
	0,669	0,1966	Valid
	0,789	0,1966	Valid
	0,687	0,1966	Valid

⁹⁶ Muhammad Taufiq Azhari dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kota Jambi: SONPEDIA, 2023), 135.

⁹⁷ Erna Kusumawati, *Metodologi Penelitian: Langkah-langkah Metodologi Penelitian yang Sistematis* (Kalimantan Tengah: ASADEL TEK, 2024), 138.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Kualitas Produk (X2)	0,425	0,1966	Valid
	0,586	0,1966	Valid
	0,609	0,1966	Valid
	0,597	0,1966	Valid
	0,763	0,1966	Valid
	0,778	0,1966	Valid
	0,834	0,1966	Valid
Harga (X3)	0,639	0,1966	Valid
	0,743	0,1966	Valid
	0,748	0,1966	Valid
	0,806	0,1966	Valid
	0,738	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,221	0,1966	Valid
	0,700	0,1966	Valid
	0,447	0,1966	Valid
	0,465	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari table 4.4 diatas, maka dikatakan bahwa seluruh indikator dari item pertanyaan yang dipilih untuk menilai variabel pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan r-tabel = 0,1966 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Oleh karena itu, semua indikator tersebut dianggap sah dan memberikan nilai positif untuk dipilih selaku alat pengukuran variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menjamin bahwa instrumen penelitian kita dapat dipercaya dan memberikan hasil yang stabil. Ini adalah prosedur penting untuk memastikan kevalidan hasil penelitian.⁹⁸ Reliabilitas sebuah konstruk variabel dianggap baik jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

⁹⁸ *ibid*, 140.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,698	Reliabel
Kualitas Produk	0,777	Reliabel
Harga	0,781	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.5 sebelumnya, dapat disimpulkan angka Koefisien Reliabilitas yang tampak sebagai *Cronbach's Alpha* berada di antara 0,698 hingga 0,781, yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan setiap butir pada variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan sebuah persamaan regresi berfungsi dengan benar dan valid. Sebelum melaksanakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis, penting untuk melakukan sejumlah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang diterapkan sudah bebas dari pelanggaran asumsi dan memenuhi syarat untuk menghasilkan hubungan linier yang baik. Jenis uji asumsi klasik yang biasa dipilih ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.⁹⁹

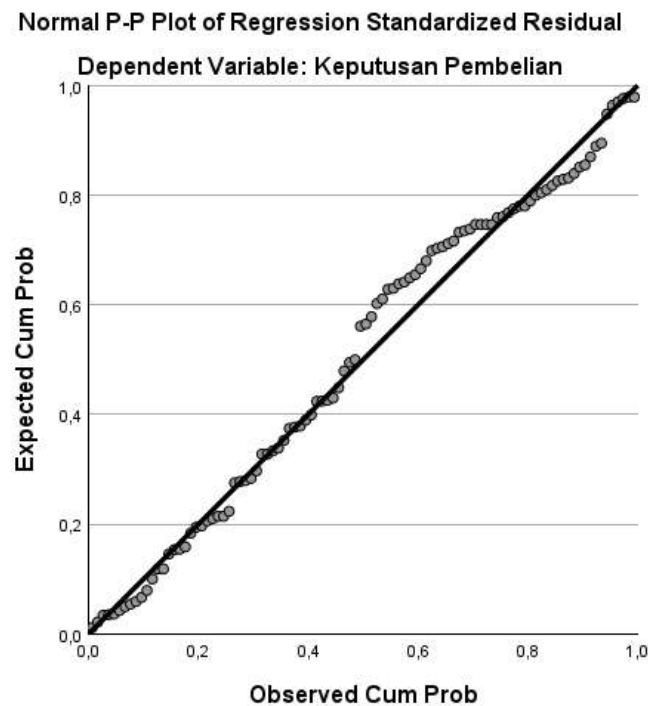
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah distribusi dari suatu data mendekati bentuk distribusi normal, yaitu pola distribusi yang menyerupai distribusi normal.¹⁰⁰ Pada penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (normalprobability plot)

⁹⁹ Ervina Watu dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Kota Jambi: SONPEDIA, 2023), 140.

¹⁰⁰ Diah Wijayanti Sutha, *Biostatitika* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 75.

untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal. Jika titik-titik data menyebar di dekat garis diagonal yang mengikuti jalur garis tersebut, maka asumsi normalitas untuk model regresi telah terpenuhi.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 diatas, maka mengacu pada titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang menggambarkan bahwa data pola distribusi normal atau bahwa model regresi yang dipilih telah memenuhi kriteria normalitas data.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merujuk kepada kondisi yang menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen pada sebuah model analisis regresi berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik mengenai multikolinearitas, yakni terdapat hubungan linear

di antara variabel-variabel independen pada model regresi tersebut.¹⁰¹

Jika nilai $r^2 = VIF > 10,00$, maka kesimpulan yang menggambarkan ditemukan multikolinearitas. Sebaliknya, apabila $r^2 = VIF < 10,00$, maka diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Dibawah ini hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,514	1,944	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,434	2,305	Tidak Multikolinearitas
Harga (X3)	0,652	1,533	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.6 diatas, nilai VIF dari seluruh variabel yakni citra merek, kualitas produk dan harga beraa pada angka kurang dari 10,00 ($<10,00$). Sementara, nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,10 ($>0,10$). Sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah proses pengujian yang mengkaji apakah terdapat ketidaksamaan heteroskedastisitas pada residual dalam setiap observasi pada model regresi linear.¹⁰²

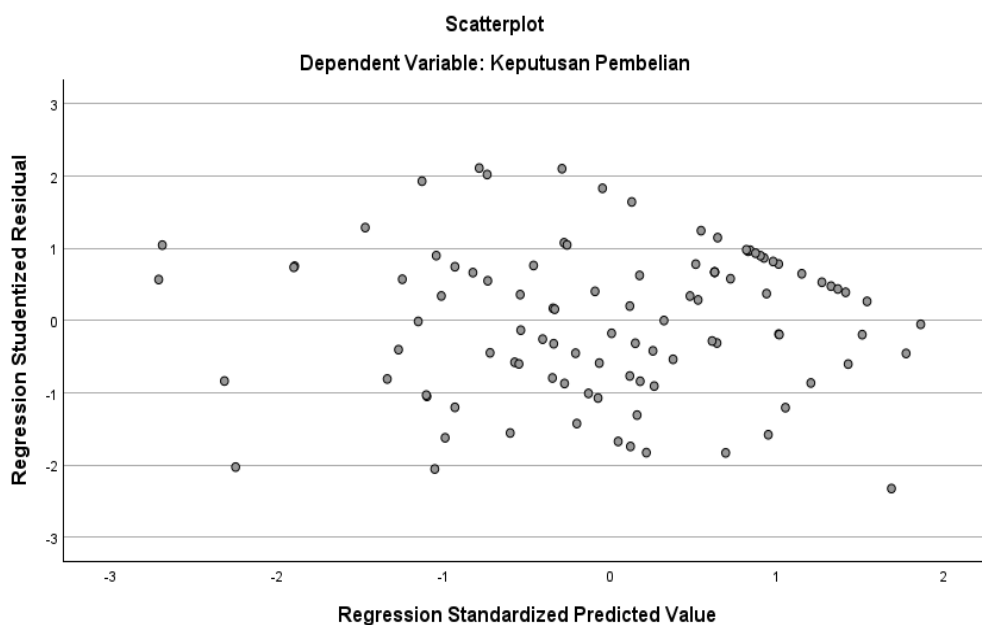
Dalam mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas, kita mampu melihat grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai

¹⁰¹ Zulaika Matondang dan Hamni Fadilah Nsution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika melalui Eviews dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), 90.

¹⁰² Mariana, *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022), 112.

prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residu (SRESID). Proses ini dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat sebuah pola dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Berikut ialah prinsip analisisnya:

- 1) Jika ditemukan pola spesifik, misalnya titik-titik yang menciptakan pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), hal ini menggambarkan bahwa heteroskedastisitas telah terjadi.
- 2) Berbanding terbalik, tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik terdapat baik di atas maupun di bawah garis 0 serta sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.¹⁰³



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 sebelumnya, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah maupun sekitar angka 0. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa pada data tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁰³ Mariana, *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022), 112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

4. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk meneliti keterkaitan linier antara seluruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan satu variabel dependen (Y) secara simultan.¹⁰⁴

Berikut adalah hasil uji Regresi Linier Bergana dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Beganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,108	1,706		1,236	,220
	Citra Merek	,228	,107	,217	2,141	,035
	Kualitas Produk	,177	,076	,258	2,337	,022
	Harga	,244	,063	,350	3,879	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.7 sebelumnya, model persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,108 + 0,228X_1 + 0,177X_2 + 0,244X_3 + e$$

Definisi :

a : Konstanta = 2,108

b_1 : 0,228

X_1 : Citra Merek

b_2 : 0,177

X_2 : Kualitas Produk

b_3 : 0,244

X_3 : Harga

¹⁰⁴ Hardisman, Tanya Jawab Analisis Data : Prinsip Dasar dan Langkah-langkah Proktik Aplikasi Pada Penelitian Kesehatan Dengan SPSS (Padang: Guepedia, 2020), 112.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan antara lain:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 2,108, yang menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai konstanta yang diasumsikan menjadi 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 2,108. Hal ini menggambarkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) memperoleh angka 0,228, dapat diartikan apabila terjadi peningkatan 1% dalam variabel citra merek, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,228. Tanda positif menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara variabel independen (X1) dan variabel dependen (Y).
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan angka 0,117, yang berarti jika terjadi peningkatan 1% dalam variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,117. Tanda positif menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara variabel independen (X2) dan variabel dependen (Y).
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X3) menunjukkan angka 0,244, yang berarti jika terjadi peningkatan 1% dalam variabel harga, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,244. Tanda positif menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara variabel independen (X3) dan variabel dependen (Y).

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dipahami sebagai langkah untuk mengevaluasi suatu pernyataan melalui pendekatan statistik sehingga hasil evaluasi itu dapat dianggap signifikan secara statistik. Dengan melakukan uji statistik

terhadap hipotesis, peneliti bisa menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima, di mana data yang ada tidak memberikan bukti yang memadai untuk menolak hipotesis tersebut. Sebaliknya, jika data menunjukkan bukti yang memadai untuk menolak hipotesis, maka hipotesis tersebut dianggap ditolak.¹⁰⁵

a. Uji T

Pengaruh masing-masing parameter dapat diuji dengan menggunakan uji t untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak.¹⁰⁶ Adapun ketentuan pengujian dengan uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$ dapat diartikan variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$ dapat diartikan variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.7 sehingga dapat diinterpretasikan antara lain:

- 1) Pada variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 2,141 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $sig. 0,035 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ponsel iPhone di Kota Jambi.
- 2) Pada variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 2,337 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $sig. 0,022 < 0,05$, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ponsel iPhone di Kota Jambi.

¹⁰⁵ Siti Rapingah dkk., *Buku Ajaran Metode Penelitian* (Sulawesi: Feniks Muda Sejahtera, 2022), 42.

¹⁰⁶ Ibid., 26

- 3) Pada variabel harga memiliki nilai t hitung $3,879 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

b. Uji F

Selain melakukan pengujian secara persial, pengaruh berbagai parameter regresi secara simultan dapat diuji melalui metode uji F.¹⁰⁷ Signifikan atau tidaknya pengaruh dari Uji F dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Jika nilai probabilitas (sig) $>$ nilai alpha ($5\% = 0,05$), maka ditarik kesimpulan tidak terdapat pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	402,727	3	134,242	30,829	<,001 ^b
Residual	418,023	96	4,354		
Total	820,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk					

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Adapun ketentuan uji hipotesis dengan uji ialah antara lain:

- 1) Sebaliknya, jika nilai probabilitas (sig) $<$ nilai alpha ($5\% = 0,05$), sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel

¹⁰⁷ Idah Zuhroh dan Fizal Amir, *Ekonometrika Dengan Software Eviews* (Malang: UMM Press, 2021), 25.

dependen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.8 diatas, nilai probabilitas (sig) $0,001 < 0,05$ dengan nilai F hitung 30,829 yang artinya seluruh variabel independen (X1, X2, X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Maka dapat disimpulkan pada penelitian menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinansi atau R^2 merupakan uji statistik untuk mengetahui derajat kontribusi dari beberapa variabel independen mampu menjelaskan seberapa besar kontribusi terhadap variabel Y.¹⁰⁸

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,700 ^a	,491	,475	2,08672
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk				

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, pada penelitian ini nilai R Square yang diperoleh yaitu senilai 0,491. Temuan ini ditarik kesimpulan bahwa kapabilitas variabel independen (X1, X2, X3) untuk menguraikan variabel dependen (Y) senilai 49,1%, dan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

¹⁰⁸ Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), 111.



C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi

Berdasarkan hasil temuan, menunjukkan bahwa citra merek secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi sebesar 0,228, yang berarti apabila terjadi peningkatan 1% pada citra merek, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,228.

Berdasarkan hasil uji T, citra merek memiliki nilai T hitung 2,141 > T tabel 1,984 dengan nilai sig. 0,035 < 0,05, maka ditarik kesimpulan H_1 diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Hasil temuan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi telah diciptakan melalui cara meningkatkan citra merek, yang meliputi pengenalan merek iPhone yang populer dan handal di kalangan masyarakat. Hal ini akan membantu konsumen dalam memilih ponsel iPhone. Selain itu, merek iPhone mampu menimbulkan perasaan positif seperti kebanggaan dan kesenangan, yang mendukung kepuasan konsumen terhadap pilihan mereka pada ponsel iPhone. Secara tidak langsung, citra merek yang positif memiliki pengaruh pada sikap konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Faisal Rizal Zaenal (2022) dengan judul keputusan pembelian Apple iPhone melalui citra merek, harga dan gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi

Berdasarkan hasil temuan, menunjukkan bahwa kualitas produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi sebesar 0,117, yang berarti apabila terjadi peningkatan 1% pada kualitas produk, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,117.

Selanjutnya, hasil uji T menunjukkan kualitas produk memperoleh nilai T hitung $2,337 > t$ tabel 1,984 dengan nilai sig. $0,022 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_2 diterima dan dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Hasil dari temuan yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Responden meyakini bahwa ponsel iPhone memiliki kapasitas yang memenuhi kebutuhan mereka, serta fitur-fitur modern dan inovatif pada ponsel iPhone mempermudah aktivitas sehari-hari para pengguna. Dengan demikian, produk dengan kualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli barang tersebut.

Hal tersebut selaras dengan temuan oleh Fadhli Noor & Nurlinda (2021) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, hasil temuan yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi sebesar 0,244, yang berarti jika terjadi peningkatan 1% pada harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,244.

Berdasarkan hasil pengujian T, menunjukkan harga memiliki nilai T hitung $3,879 > t$ tabel 1,984 dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_3 diterima dan dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Hasil temuan yang menunjukkan bahwa para responden meyakini bahwa harga yang ditawarkan untuk ponsel iPhone sesuai dengan kualitas yang disediakan. Harga ponsel iPhone dianggap setara dengan keuntungan dan nilai yang diterima oleh penggunanya, yang berarti konsumen percaya bahwa semakin tinggi harga produk tersebut, mengakibatkan semakin unggul kualitas produk tersebut.

Selaras dengan temuan sebelumnya oleh Rachmawansyah & Bambang (2023) yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di daerah Karawang. Dengan hasil temuan yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji simultan F, diperoleh nilai F hitung 30,829 > F tabel 2,70 maka disimpulkan H_4 diterima yang artinya seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Maka dapat disimpulkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai R senilai 0,700, maka ditarik kesimpulan bahwa hubungan variabel independen (citra merek, kualitas produk, harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 70,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

Selama proses membeli sebuah produk, terdapat berbagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek, kualitas produk dan harga akan selalu dijadikan pertimbangan konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Produk yang telah dikenali luas oleh masyarakat biasanya disebabkan oleh citra merek yang positif. Selain itu,

produk yang memiliki kualitas unggul dibandingkan produk lain serta harga yang selaras dengan kualitas yang ditawarkan dapat membentuk keputusan pembelian dari konsumen.

@ Hak Cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM TERPADU
SUNTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan permasalahan, hipotesis dan hasil yang diperoleh dari penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi”, setelah menganalisis dan mengolah data yang dikumpulkan oleh peneliti, ditarik kesimpulan bisa diambil antara lain:

1. Variabel citra merek memperoleh nilai T hitung $2,141 > T$ tabel $1,984$ dengan nilai sig. $0,035 < 0,05$, maka ditarik kesimpulan pada penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.
2. Variabel kualitas produk memperoleh nilai T hitung $2,337 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai sig. $0,022 < 0,05$, maka ditarik kesimpulan pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.
3. Variabel harga memperoleh nilai T hitung $3,879 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka ditarik kesimpulan pada penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.
4. Variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan F, memperoleh nilai F hitung $30,829 > F$ tabel $2,70$ ditarik kesimpulan variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

B. Implikasi

Dari penelitian yang dilaksanakan, dapat disampaikan beberapa implikasi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini menguatkan teori mengenai keputusan

pembelian, yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli suatu produk. Dengan kata lain, konsumen biasanya mempertimbangkan bagaimana mereka melihat merek tersebut, seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan, serta harga yang harus dibayar sebelum memutuskan untuk membeli. Ketiga hal ini secara bersama-sama menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

- b. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek atau bagaimana konsumen memandang merek iPhone memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan mereka dalam membeli ponsel iPhone di Kota Jambi. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap merek iPhone menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil ini dapat menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan atau distributor Apple untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, dengan fokus menjaga dan meningkatkan citra merek agar semakin disukai dan dipercaya oleh konsumen di Kota Jambi.
- c. Hasil temuan yang menggambarkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ponsel iPhone di Kota Jambi. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen seperti daya tahan, fitur, desain, dan kinerja maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, khususnya dalam konteks perilaku konsumen terhadap barang elektronik seperti smartphone.
- d. Hasil temuan yang menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli



ponsel iPhone di Kota Jambi. Ini berarti bahwa pertimbangan harga seperti kesesuaian antara harga dan kualitas, kemampuan daya beli konsumen, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk memiliki fungsi utama untuk proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, temuan ini dapat dijadikan dasar atau landasan untuk mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan harga, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dalam membeli produk premium seperti iPhone

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan Apple atau distributor resmi Apple di Kota Jambi disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu meningkatkan kualitas produk iPhone, seperti memperbaiki performa, meningkatkan keandalan, serta menambah nilai estetika agar produk semakin menarik bagi konsumen. Selain itu, penting juga untuk menjaga dan mempertahankan citra merek Apple yang sudah dikenal positif oleh masyarakat. Tidak kalah penting, perusahaan perlu menawarkan harga yang lebih bersaing atau kompetitif agar produk iPhone lebih mudah dijangkau oleh konsumen di Kota Jambi. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli iPhone di Kota Jambi akan meningkat secara signifikan.

C. Saran

Dari hasil temuan diatas , terdapat beragam saran dari peneliti yakni antara lain

1. **Untuk pihak Apple atau distributor resmi iPhone di Kota Jambi,** disarankan agar terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, seperti memperbaiki performa ponsel, meningkatkan daya tahan, memperhatikan desain yang menarik, serta menjaga keandalan perangkat. Selain itu, penting juga untuk mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen dan menawarkan harga yang bersaing. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam

membeli iPhone.

2. **Untuk penelitian selanjutnya**, disarankan agar peneliti menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, dengan jumlah responden atau partisipan lebih banyak serta menambahkan lebih banyak variabel yang relevan dengan topik pembelian smartphone. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah* (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2020)

Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran* (Edisi 1) (Andi, 1997)

Hadi, S. P, *Perilaku Konsumen*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007)

Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (edisi ke-12). (PT. Indeks. Jakarta, 2008)

Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007).

Lamb Hair Mc Daniel, *Marketing*, Seventh (Southwestern: Thomson, 2004).

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Edisi 14). (New Jersey: Prentice-Hall, 2012)

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi* (Edisi 4). (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)

Gaspersz, Vincent, *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Cetakan Pertama. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997)

Kotler, Philip., Keller, Kevin L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, (Jakarta: Erlangga, 2013)

Kotler, P. dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, edisi ke-8. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001)

Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.

Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. Seventh Edition. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984)

Hurriyati, R. *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Edisi 4). (Alfabeta CV, 2015)

Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2008)

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. (Erlangga. Jakarta, 2008)

Yoyo Sudaryo dkk., “*Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*,”

(ANDI: 2019).

Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Deepublish, 2020).

Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016).

Marianne Reynelda Mamondol, *Dasar-Dasar Statistika* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2013).

Fausiah Nurlan, *Metodologi penelitian kuantitatif*, (CV. Pilar Nusantara: 2019).

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2014)

Muhammad Taufiq Azhari dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kota Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2009)

Nursaimatussaddiyah dan Cia Cai Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Mochammad Ronaldy Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, dan Heri Budianto, *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan* (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2023).

Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (PPMPI), 2018).

Muhammad Taufiq Azhari dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kota Jambi: SONPEDIA, 2023)

Erna Kusumawati, *Metodologi Penelitian : Langkah-langkah Metodologi Penelitian yang Sistematis* (Kalimantan Tengah: ASADELTEK, 2024).

Ervina Waty dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Kota Jambi: SONPEDIA, 2023).

Diah Wijayanti Sutha, *Biostatitika* (Malang: Media Nusa Creative, 2019).

Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nsution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021).

Mariana, *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022).

Hardisman, *Tanya Jawab Analisis Data : Prinsip Dasar dan Langkah-langkah Proktik Aplikasi Pada Penelitian Kesehatan Dengan SPSS* (Padang: Guepedia, 2020).

Siti Rapingah dkk., *Buku Ajaran Metode Penelitian* (Sulawesi: Feniks Muda Sejahtera, 2022).

Idah Zuhroh dan Fizal Amir, *Ekonometrika Dengan Software Eviews* (Malang: UMM Press, 2021).

Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021).

JURNAL

Selfia Alkemega dan M. Fikri Ramadhan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung),” *Jurnal EMT KITA* 7, no. 2 (30 April 2023).

Noviar Hamidy dan Sudharto P Hadi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, no. 3 (2023).

Galih Widiatmoko dan Sudharto P Hadi, “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)”.

Al-Djufri dan Wahyuni, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (2017).

C A Wowor, B Lumanuw, Dan I W J Ogi, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado” , *Jurnal EMBA*, 9 (2021).

Prana Sabrina Tamimi, Hari Susanta Nugraha, Dan Widiartanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang),” *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 2015.

Hendra Eka Pristiawan, Mariah Mariah, Dan Shandra Bahasoan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah,” *Nobel Management Review* 3, No. 1 (31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Gunung Jati
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Gunung Jati

Maret 2022).

Cindy Fransisca Tingkir, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, No. 2 (2014).

Muhamad Fikri Ansorullah dan Yulius Yopie, "Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian iPhone di Wilayah DKI Jakarta," *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)* 9, no. 3 (8 November 2022).

Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis 1*, no. 2 (24 Maret 2020).

Ita Evy Widiastuti dan Muhammad Manar Barmawi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta" *MODUS* 1, no. 1 (2020).

Mulyati dan Hariyanto, "Perception Of Students On The Apple Smartphone As A Lifestyle", *Academia Open 4*, Vol 4, 2021.

Muhammad Bambang Saeful Rohman Rama Rachmawansyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Daerah Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (6) 2023.

Rama Rachmawansyah, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 2023.

Satriani Adaming, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," t.t.

Devita Aulia R Hepat dkk., "Gaya Hidup Hedonis Pada Pengguna Smartphone iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)" 7, no. 1 (2024).

Dirwan Dirwan dan Faisal Rizal Zaenal, "Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup," *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 8, no. 2 (21 Desember 2022)

Riko Mappedeceng, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 6, no. 2 (27 Oktober 2021)

WEBSITE

GoodStats.id, “10 Negara Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia 2023”
accessed July 28, 2024

<https://goodstats.id>

Pricebook.co.id, “Harga Smartphone”, *accessed September 26, 2024.*

<https://www.pricebook.co.id>

Jambi.bps.go.id, “Pengguna Smartphone di Kota Jambi”, *accessed dDecember 7, 2024.*

<https://jambi.bps.go.id>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

RANCANGAN KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE DI KOTA JAMBI

Mohon kesediaan kepada teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini disusun oleh penulis untuk keperluan penelitian. Respon yang kalian berikan akan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

A. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki-laki

Usia:

- ☐ <17 tahun
- ☐ 17-23 tahun
- ☐ 24-28 tahun
- ☐ 29-35 tahun
- ☐ >35 tahun

Pekerjaan:

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah keseluruhan pertanyaan dibawah ini dan pilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban anda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

C. Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	iPhone mudah dikenali ketika melihat logo atau produknya					
2	iPhone adalah ponsel yang populer di masyarakat					
3	iPhone memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan					
4	Saya memilih iPhone karena merek yang handal dan berkualitas tinggi					
5	Merek iPhone dapat membangkitkan perasaan positif, seperti kebanggaan dan kesenangan					

D. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	iPhone memiliki daya tahan baterai yang baik					
2	iPhone memiliki daya tahan fisik yang kuat/tidak mudah rusak					
3	Produk iPhone memiliki tampilan yang menarik					
4	iPhone memiliki desain dan warna yang elegan					
5	iPhone memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

6	Saya membeli ponsel iPhone karena memiliki fitur-fitur yang memudahkan saya beraktifitas					
7	iPhone memiliki kesesuaian fungsi/fitur dengan yang saya butuhkan					

E. Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	iPhone menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan produk ponsel lainnya					
2	iPhone memiliki kesesuaian harga dengan fitur dan kualitas yang ditawarkan					
3	iPhone bersaing dari segi harga dengan produk-produk sejenis					
4	iPhone menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya					
5	Harga iPhone sebanding dengan manfaat dan nilai yang saya dapatkan dari penggunaannya					

F. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Sebelum melakukan pembelian, saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk iPhone					
2	Saya memilih produk iPhone karena iPhone yang paling disukai					
3	Saya membeli ponsel iPhone karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
4	Saya memutuskan untuk membeli					

						produk iPhone karena ulasan dan rekomendasi orang lain
--	--	--	--	--	--	--



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

LAMPIRAN 1

Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel Citra Merek (X1):

Responden	1	2	3	4	5	Total
1	4	4	4	4	3	19
2	4	3	5	4	3	19
3	4	2	2	2	4	14
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	3	23
6	5	5	5	5	4	24
7	5	4	4	4	4	21
8	5	3	3	3	4	18
9	5	5	4	5	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	5	5	24
12	2	3	3	2	4	14
13	5	5	4	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	2	1	17
16	5	4	4	4	4	21
17	5	5	3	4	3	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	4	5	2	21
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

22	5	4	5	5	4	23
23	5	5	5	4	5	24
24	5	4	4	5	5	23
25	5	4	5	5	5	24
26	5	5	4	4	4	22
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	3	4	4	20
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	4	4	22
31	5	5	2	5	5	22
32	5	5	5	5	3	23
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	2	3	18
35	5	5	5	4	4	23
36	5	5	5	5	5	25
37	4	3	4	3	3	17
38	5	5	4	3	3	20
39	5	4	3	4	4	20
40	5	3	4	4	4	20
41	5	5	3	4	5	22
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	4	5	5	24
44	4	5	5	4	5	23
45	5	5	4	5	4	23
46	5	5	4	5	4	23
47	5	5	4	5	4	23
48	5	5	4	5	4	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

49	5	5	4	4	4	22
50	5	5	4	3	4	21
51	5	5	5	5	4	24
52	5	3	3	4	3	18
53	5	5	4	3	3	20
54	4	3	3	4	3	17
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	3	5	3	21
57	5	5	5	3	4	22
58	5	5	5	5	3	23
59	5	5	4	4	4	22
60	5	5	4	4	4	22
61	5	4	4	4	4	21
62	5	5	5	5	5	25
63	5	3	4	4	3	19
64	5	5	5	5	4	24
65	5	4	4	5	5	23
66	5	4	3	4	3	19
67	5	4	3	4	4	20
68	4	5	4	4	5	22
69	4	5	4	5	5	23
70	4	5	3	4	4	20
71	5	5	5	4	5	24
72	5	5	4	5	4	23
73	5	5	4	4	5	23
74	5	4	4	4	5	22
75	5	5	5	5	4	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

76	5	5	3	5	4	22
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	5	4	23
83	5	4	4	4	4	21
84	4	5	4	4	4	21
85	5	4	4	4	2	19
86	4	5	5	5	3	22
87	4	4	4	4	4	20
88	5	3	5	5	5	23
89	5	2	5	3	1	16
90	5	5	4	4	4	22
91	5	4	3	4	4	20
92	5	4	4	5	5	23
93	5	4	4	5	4	22
94	5	5	4	5	5	24
95	5	5	5	4	4	23
96	5	5	4	3	4	21
97	4	5	3	4	3	19
98	2	2	1	3	3	11
99	5	3	4	3	2	17
100	4	4	4	4	4	20
Total	478	448	415	428	405	2174

Variabel Kualitas Produk (X2):

Responden	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	2	2	4	5	4	5	4	26
2	1	3	3	2	5	3	3	20
3	1	1	4	3	3	2	4	18
4	4	4	5	5	5	5	5	33
5	2	5	5	4	4	4	4	28
6	4	4	5	5	4	3	3	28
7	3	4	5	5	5	5	5	32
8	5	4	1	1	2	1	1	15
9	2	3	5	5	4	5	5	29
10	3	3	4	4	4	4	4	26
11	2	3	5	5	3	3	3	24
12	3	2	3	4	1	1	1	15
13	3	3	5	5	5	4	4	29
14	2	4	4	5	5	4	4	28
15	1	1	5	5	3	1	1	17
16	4	4	4	5	5	4	5	31
17	3	4	4	4	4	4	4	27
18	3	1	5	5	5	4	4	27
19	2	3	5	5	5	5	5	30
20	3	5	5	5	5	5	5	33
21	3	3	5	5	5	5	5	31
22	3	3	5	5	5	5	5	31
23	3	3	5	5	4	5	5	30
24	3	3	5	5	5	4	4	29
25	4	4	5	5	4	5	5	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

26	3	3	4	4	5	3	4	26
27	4	5	5	5	5	5	5	34
28	1	1	5	5	4	4	5	25
29	2	4	5	5	5	5	5	31
30	3	3	5	5	5	4	4	29
31	3	3	4	5	3	5	3	26
32	2	3	5	5	4	4	3	26
33	3	3	5	5	5	5	5	31
34	2	2	5	5	5	5	5	29
35	3	4	5	5	5	5	5	32
36	3	3	5	5	4	4	5	29
37	3	3	4	4	4	3	3	24
38	3	3	4	5	4	3	3	25
39	1	1	4	5	4	4	3	22
40	4	3	4	5	4	4	4	28
41	2	3	4	5	4	3	4	25
42	4	5	5	5	5	4	5	33
43	2	5	5	5	5	5	5	32
44	3	3	4	4	4	5	5	28
45	3	3	5	4	4	5	5	29
46	3	3	5	4	4	5	5	29
47	3	3	5	4	4	5	5	29
48	3	3	5	4	4	5	5	29
49	3	3	5	5	4	5	5	30
50	2	1	3	5	5	4	4	24
51	3	2	5	5	4	4	3	26
52	2	4	5	4	3	3	3	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

53	3	3	5	4	4	4	3	26
54	2	3	5	5	4	3	3	25
55	5	5	5	5	5	4	5	34
56	3	3	4	5	5	5	5	30
57	1	3	5	5	5	5	5	29
58	4	5	5	5	5	5	5	34
59	2	3	3	5	3	4	4	24
60	2	2	5	5	3	4	3	24
61	3	4	4	5	5	5	5	31
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	3	3	5	4	4	5	4	28
64	3	3	5	5	4	5	5	30
65	2	5	5	5	5	5	5	32
66	3	3	5	5	4	5	5	30
67	2	3	5	3	3	3	3	22
68	2	3	5	5	5	5	5	30
69	3	3	5	5	5	4	3	28
70	2	1	3	4	4	4	4	22
71	1	1	5	5	5	5	5	27
72	3	2	4	3	5	5	5	27
73	3	3	4	5	4	3	3	25
74	3	3	4	4	5	4	4	27
75	3	3	5	5	4	4	4	28
76	2	2	5	5	5	5	5	29
77	4	5	5	5	5	5	5	34
78	3	5	5	5	5	5	5	33
79	1	2	5	5	5	5	5	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

80	3	3	5	5	5	5	5	31
81	2	4	5	5	5	5	5	31
82	3	5	5	5	5	5	5	33
83	2	3	4	4	5	4	4	26
84	3	3	5	5	4	3	4	27
85	3	3	4	4	4	3	3	24
86	3	4	5	4	5	5	4	30
87	3	3	3	4	3	3	3	22
88	1	3	5	5	5	5	3	27
89	2	3	5	3	3	2	1	19
90	1	1	5	5	3	4	4	23
91	1	2	4	4	3	3	3	20
92	3	4	5	5	5	3	4	29
93	3	3	4	5	5	5	4	29
94	2	1	5	5	5	5	5	28
95	4	3	5	5	5	5	5	32
96	3	5	5	5	5	5	5	33
97	3	4	3	4	4	3	4	25
98	3	3	3	2	2	5	2	20
99	4	2	5	4	5	5	4	29
100	4	3	4	4	5	3	4	27
Total	271	312	456	458	432	419	413	2761

Variabel Harga (X3):

Responden	1	2	3	4	5	Total
1	1	5	4	4	3	17
2	3	4	3	3	4	17
3	1	2	4	1	2	10
4	3	5	5	4	5	22
5	1	4	4	2	5	16
6	3	3	3	3	3	15
7	3	4	3	3	4	17
8	2	4	4	2	3	15
9	3	3	4	4	4	18
10	2	4	4	4	4	18
11	2	1	2	2	1	8
12	1	1	4	4	2	12
13	3	3	4	3	4	17
14	3	4	3	3	3	16
15	1	3	3	1	3	11
16	5	5	5	5	4	24
17	3	4	4	4	4	19
18	1	1	1	5	5	13
19	1	4	1	1	5	12
20	3	5	5	3	5	21
21	3	5	5	5	5	23
22	3	5	5	4	5	22
23	5	4	3	4	5	21
24	3	4	5	2	4	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

25	3	4	2	4	5	18
26	1	5	4	4	5	19
27	3	5	4	5	5	22
28	1	5	5	1	5	17
29	4	5	5	5	5	24
30	3	4	4	3	4	18
31	3	5	5	3	4	20
32	1	5	5	3	5	19
33	3	5	5	4	5	22
34	2	4	3	2	3	14
35	3	5	5	4	5	22
36	3	4	5	3	4	19
37	3	4	2	2	3	14
38	1	3	3	2	3	12
39	1	4	4	3	4	16
40	3	3	3	3	4	16
41	3	4	4	3	4	18
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	5	5	24
44	5	5	5	5	4	24
45	1	5	5	5	5	21
46	1	5	5	5	5	21
47	1	5	5	5	5	21
48	1	5	5	5	5	21
49	3	5	5	4	5	22
50	1	3	3	1	3	11
51	5	5	5	5	4	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

52	1	5	3	2	4	15
53	3	4	4	3	3	17
54	2	3	4	3	3	15
55	5	5	5	5	5	25
56	2	3	2	1	3	11
57	2	3	3	4	4	16
58	4	5	5	5	5	24
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	2	1	3	12
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	5	4	3	18
64	3	5	4	5	5	22
65	3	5	5	4	5	22
66	2	4	3	3	4	16
67	3	3	3	3	3	15
68	1	4	4	4	4	17
69	3	5	4	2	4	18
70	2	3	1	1	1	8
71	2	5	4	3	5	19
72	2	3	5	1	4	15
73	3	4	4	3	3	17
74	3	4	5	4	4	20
75	4	5	5	5	5	24
76	1	5	2	1	5	14
77	4	5	5	5	5	24
78	3	5	1	1	5	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

79	2	5	4	4	5	20
80	5	5	5	5	5	25
81	1	5	5	1	5	17
82	3	5	4	4	5	21
83	3	4	4	3	3	17
84	2	4	4	3	4	17
85	3	3	3	3	3	15
86	3	4	3	3	4	17
87	3	4	3	3	3	16
88	3	5	5	5	5	23
89	1	5	5	5	5	21
90	1	3	5	2	4	15
91	2	3	3	2	3	13
92	1	4	1	1	2	9
93	4	4	4	4	5	21
94	2	5	3	1	5	16
95	3	4	4	3	4	18
96	5	5	3	4	5	22
97	3	3	4	4	4	18
98	1	3	4	4	3	15
99	3	4	3	4	3	17
100	2	3	3	3	3	14
Total	260	412	388	333	407	1800

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	1	2	3	4	Total
1	4	4	4	2	14
2	4	3	4	1	12
3	4	3	4	2	13
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	3	15
6	3	5	3	3	14
7	4	3	4	4	15
8	4	4	3	3	14
9	4	4	4	4	16
10	4	3	4	4	15
11	3	4	3	3	13
12	4	3	2	3	12
13	4	4	4	4	16
14	5	3	3	3	14
15	5	2	1	2	10
16	4	5	5	5	19
17	5	3	3	3	14
18	5	5	5	5	20
19	5	1	5	1	12
20	5	5	5	2	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	3	4	3	15
25	5	4	5	3	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

26	5	5	5	1	16
27	5	5	5	5	20
28	5	2	5	2	14
29	5	3	5	3	16
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	3	3	4	3	13
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	5	19
35	5	3	5	5	18
36	5	5	5	2	17
37	4	3	3	2	12
38	4	3	4	3	14
39	4	3	4	1	12
40	4	4	4	3	15
41	2	4	4	3	13
42	4	4	4	3	15
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	4	19
46	5	5	5	4	19
47	5	5	5	4	19
48	5	5	5	4	19
49	5	5	5	4	19
50	5	4	4	2	15
51	5	5	5	5	20
52	4	3	3	2	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

53	5	3	5	4	17
54	5	5	5	3	18
55	5	4	5	5	19
56	4	2	5	3	14
57	5	5	5	2	17
58	5	5	5	3	18
59	5	5	5	5	20
60	4	3	5	3	15
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	3	18
64	5	3	5	2	15
65	5	5	5	5	20
66	5	3	5	3	16
67	3	3	2	2	10
68	5	4	5	3	17
69	5	5	4	4	18
70	5	3	4	2	14
71	4	4	5	4	17
72	4	4	4	2	14
73	4	4	4	3	15
74	4	4	4	1	13
75	5	4	5	4	18
76	5	1	5	5	16
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	3	18
79	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

80	5	5	5	4	19
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	3	3	4	14
84	4	5	4	5	18
85	3	3	3	2	11
86	5	3	4	3	15
87	4	4	4	4	16
88	5	3	5	1	14
89	5	1	5	5	16
90	5	5	5	4	19
91	5	3	4	4	16
92	4	5	5	2	16
93	5	5	5	4	19
94	5	2	5	1	13
95	5	3	5	5	18
96	5	5	5	5	20
97	5	3	4	4	16
98	2	2	2	2	8
99	4	4	4	3	15
100	4	4	4	4	16
	454	394	440	347	1635

LAMPIRAN 2

Hasil Output SPSS Pengujian Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

<i>Correlations</i>							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X 1
X1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,386**	,392**	,420**	,165	,606**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		<,001	<,001	<,001	,101	<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
X1.2	<i>Pearson Correlation</i>	,386**	1	,383**	,465**	,396**	,751**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
X1.3	<i>Pearson Correlation</i>	,392**	,383**	1	,379**	,205*	,669**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001	<,001		<,001	,041	<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
X1.4	<i>Pearson Correlation</i>	,420**	,465**	,379**	1	,489**	,789**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
X1.5	<i>Pearson Correlation</i>	,165	,396**	,205*	,489**	1	,687**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,101	<,001	,041	<,001		<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
TOT	<i>Pearson</i>	,606**	,751**	,669**	,789**	,687**	1


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi


 UNIVERSITAS ISLAM RIAU
 J A M B I
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau menyebutkan sumber yang mengutipnya tanpa izin dari penulis.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari penulis.

AL	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
**. <i>Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</i>							
* . <i>Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</i>							

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

<i>Correlations</i>								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total.X 2
X2.1 <i>Pearson Correlation</i>	1	,529**	-,056	-,032	,134	,093	,146	,425**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001	,578	,755	,184	,358	,148	<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 <i>Pearson Correlation</i>	,529**	1	,157	,075	,279**	,211*	,266**	,586**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001	,119	,461	,005	,035	,008	<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 <i>Pearson Correlation</i>	-,056	,157	1	,579**	,414**	,461**	,453**	,609**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,578	,119	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 <i>Pearson Correlation</i>	-,032	,075	,579**	1	,454**	,414**	,473**	,597**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,755	,461	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 <i>Pearson</i>	,134	,279**	,414**	,454**	1	,588**	,686**	,763**

	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,184	,005	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,093	,211*	,461**	,414**	,588**	1	,787**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,358	,035	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,146	,266**	,453**	,473**	,686**	,787**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,148	,008	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,425**	,586**	,609**	,597**	,763**	,778**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total.X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	,307**	,261**	,469**	,221*	,639**
	Sig. (2-tailed)		,002	,009	<,001	,027	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	,307**	1	,488**	,367**	,700**	,743**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,002		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,261^{**}	,488^{**}	1	,552^{**}	,447^{**}	,748^{**}
	Sig. (2-tailed)	,009	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,469^{**}	,367^{**}	,552^{**}	1	,465^{**}	,806^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,221[*]	,700^{**}	,447^{**}	,465^{**}	1	,738^{**}
	Sig. (2-tailed)	,027	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,639^{**}	,743^{**}	,748^{**}	,806^{**}	,738^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,307**	,261**	,469**	,221*
	Sig. (2-tailed)		,002	,009	<,001	,027
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,307**	1	,488**	,367**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,002		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,261**	,488**	1	,552**	,447**
	Sig. (2-tailed)	,009	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,469**	,367**	,552**	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,221*	,700**	,447**	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,027	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

LAMPIRAN 3

Hasil Output SPSS Pengujian Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded^a	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	5

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	16,9600	5,998	,457	,712
X1.2	17,2600	4,861	,572	,661
X1.3	17,5900	5,174	,444	,711
X1.4	17,4600	4,675	,627	,637
X1.5	17,6900	4,903	,437	,721

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded^a	0	,0
	Total	100	100,0
<i>a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.</i>			

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	7

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	24,9000	15,222	,222	,802
X2.2	24,4900	13,505	,375	,780
X2.3	23,0500	14,472	,481	,754
X2.4	23,0300	14,454	,462	,757
X2.5	23,2900	12,996	,657	,720
X2.6	23,4200	12,125	,651	,715
X2.7	23,4800	11,505	,730	,695

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded^a	0	,0
	Total	100	100,0
<i>a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.</i>			

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	5

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3.1	15,4000	12,162	,411	,791
X3.2	13,8800	12,026	,603	,729
X3.3	14,1200	11,359	,582	,732
X3.4	14,6700	10,001	,633	,714
X3.5	13,9300	12,066	,597	,731

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded^a	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,698	4

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y01	11,8100	6,196	,474	,657
Y02	12,4100	4,891	,467	,646
Y03	11,9500	5,280	,582	,584
Y04	12,8800	4,167	,494	,647

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

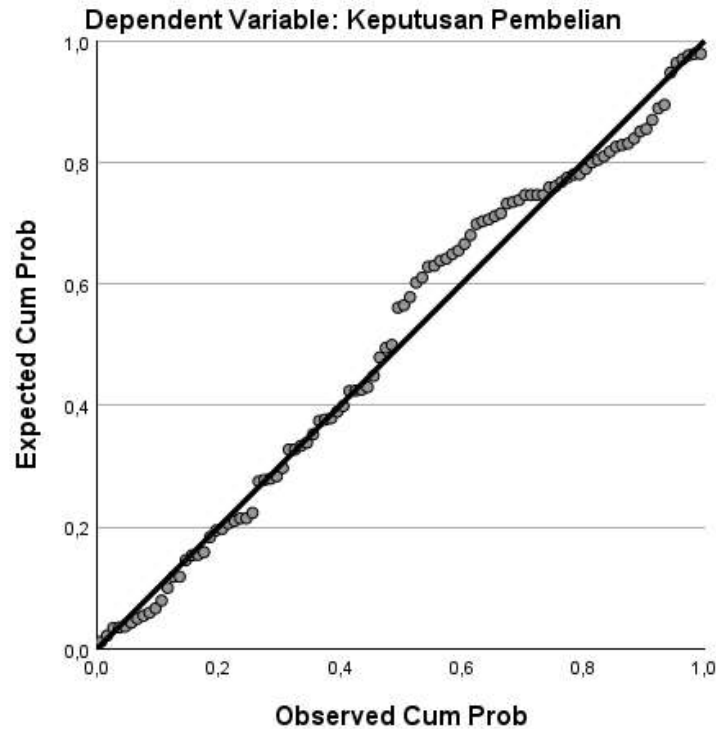
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

LAMPIRAN 4

Hasil Output SPSS Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Multikolinearitas

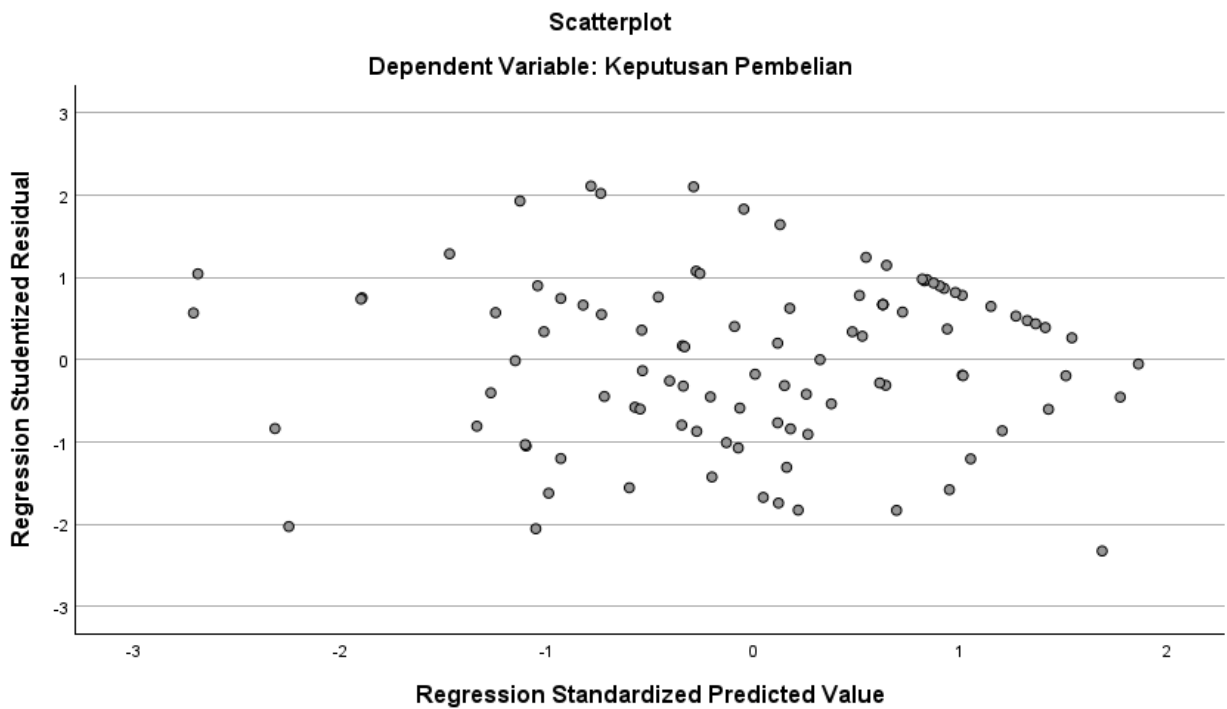
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,108	1,706		1,236	,220		
	Citra Merek	,228	,107	,217	2,141	,035	,514	1,944
	Kualitas	,177	,076	,258	2,337	,022	,434	2,305

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asal;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi.

Produk							
Harga	,244	,063	,350	3,879	<,001	,652	1,533

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 5

Hasil Uji *Output* SPSS Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2,108	1,706		1,236	,220
	Citra Merek	,228	,107	,217	2,141	,035
	Kualitas Produk	,177	,076	,258	2,337	,022
	Harga	,244	,063	,350	3,879	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

ANOVA^a

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

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,700^a	,491	,475	2,08672
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

LAMPIRAN 7

Tabel Nilai Distribusi F

$\alpha =$ 0,05	df1 =(k-1)					
df2 =(n - k1)	1	2	3	4	5	6
1	161	199	216	225	230	234
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19

Tabel Nilai Distribusi T

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025
	0.50	0.20	0.10	0.050
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397

LAMPIRAN 8

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





@ Hak Cipta milik UIN Sultha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN
MUHAMMAD SULTAN THAHA
SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Santika Dwi Haryani
NIM : 501200040
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 07 Oktober 2002
Alamat : Jl. H. Badar RT. 022
Kel. Pasir Putih Kec.
Jambi Selatan Kota
Jambi
No HP : 085213956992
Email : santikaadh@gmail.com
Nama Ayah : Yunahar
Nama Ibu : Eny Wati



B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2006-2008 : RA Mamba'ul Ulum Kota Jambi
2. 2008-2014 : SDN 43 Kota Jambi
3. 2014-2017 : MTsS GUPPI Kota Jambi
4. 2017-2020 : MAN 2 Kota Jambi

C. Moto Hidup

“Jadilah dirimu sendiri, karena keunikanmu adalah kekuatanmu”