

**PENGARUH MEREK, SPESIFIKASI PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* PADA  
MAHASISWA ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Putri Nur Aini  
NIM : 201105020001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2024**

**PENGARUH MEREK, SPESIFIKASI PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* PADA  
MAHASISWA ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad  
Siddiq untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:  
Putri Nur Aini  
NIM : 201105020001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2024**

**PENGARUH MEREK, SPESIFIKASI PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* PADA  
MAHASISWA ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad  
Siddiq untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

Disetujui Pembimbing

  
**Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.**  
**NIP. 198809232019032003**

**PENGARUH MEREK, SPESIFIKASI PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* PADA  
MAHASISWA ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah di uji dan di terima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari :  
Tanggal :  
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Sofiah, M.E.  
NIP. 199105152019032005

Fatimatu Zahro, SHI, M. SEI  
NIP. 199508262020122007

Anggota :

1. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. (..........)
2. Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. (..........)

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَتَأْتِيهِمُ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al- Hujurat Ayat 06)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, "Surah Al- Hujurat", Ayat 06.

## PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan Syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT. atas segala limpahan berkah, nikmat, dan kemudahan dalam menjalani kehidupan ini, serta rahmat dan perlindungan-Nya yang selalu mengiringi disetiap hembusan nafas. Maka dengan ketulusan hati dan penuh kasih sayang kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Moh. Sholeh dan Ibu Jamilah atas do'a, jasa, pengorbanan, kesabaran, serta keikhlasan dalam mendidik dan membesarkanku dengan limpahan kasih sayang tanpa kurang sedikitpun, hingga aku dapat menyelesaikan Pendidikan ini sebagai salah satu bentuk baktiku.
2. Untuk suamiku Galang Andaru Ibnu Tetuko, serta seluruh keluarga besarku tersayang yang telah mendukung dan menjadi penyemangat selama menempuh Pendidikan ini.
3. Teman-temanku tercinta Ulfatun Azizah, dan Latifatul Hasanah, serta semua teman seperjuangan yang telah memberikan pengalaman dan momen terbaik dalam dunia perkuliahan saya. Semoga terlepas dari banyak hal, kita masih dapat terus berteman dan saling mendukung di berbagai keadaan.

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember” ini dengan baik dari awal hingga akhir.

Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh pengetahuan yakni agama islam.

Skripsi ini dapat selesai dengan baik karena penulis juga mendapat ilmu, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM. Dalam perannya sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima peneliti menjadi

mahasiswi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Bapak Dr.H. Ubaidillah., M.Ag Dalam perannya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menerima peneliti sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah.,S.H.I., M.S.I Dalam perannya sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan dukungan beserta ilmunya.
4. Ibu Sofiah.,M.E Dalam perannya sebagai Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S,Sos, M.Si, dalam perannya sebagai wadek 1 dan sekaligus sebagai DPA yang telah memberikan motivasi, ilmu dan bimbingan yang bermanfaat.
6. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA, dalam perannya sebagai Dosen Pembimbing penulis dalam tugas Skripsi ini, Saya mengucapkan terimakasih seluruhnya dalam hal bimbingan, arahan, masukan, dan kesabarannya guna menjamin



keberhasilan tugas skripsi ini. Semoga pada akhirnya Allah SWT. senantiasa memberikan kesehatan kepada Ibu.

7. Bapak atau Ibu Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan dasar ilmu pengetahuan, bimbingan dan sarana dan prasarana yang tersedia.
8. Penulis tidak dapat menyebutkan semua pihak yang telah membantunya dalam menyempurnakan skripsi ini.

Semoga segala dukungan ,bantuan dan ilmu yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis dapat menjadi amal shaleh dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengaharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, Terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 12 Juni 2024  
Saya Yang Menyatakan

Putri Nur Aini  
NIM.201105020001

## ABSTRAK

Putri Nur Aini, Ana Pratiwi, 2024: “Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember”.

**Kata Kunci: Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *Smartphone*, dan Pemasaran Syariah.**

Hadirnya *smartphone* ini tentunya membawa perubahan besar pada kehidupan masyarakat termasuk pada kalangan Mahasiswa. Sekarang ini, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga digunakan untuk kebutuhan sosial dan pekerjaan. Tidak hanya itu, *smartphone* sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Karena itu, tak heran jika strategi pemasaran perusahaan *smartphone* salah satunya yaitu merek, spesifikasi produk, serta harganya yang sesuai dengan manfaatnya dapat berhasil menarik konsumen, khususnya mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*? 2) Apakah spesifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*? 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*? 4) Apakah merek, spesifikasi produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menjelaskan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*. (2) Untuk menjelaskan pengaruh spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*. (3) Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*. (4) Untuk menjelaskan pengaruh merek,

spesifikasi produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampelnya menggunakan *Simple Random Sampling* dengan penentuan sampel sebanyak 360 dihasilkan dari rumus *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang diolah alat analisis IBM SPSS *Statistics 25* dengan analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel merek (X1), spesifikasi produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone* (Y). Secara parsial variabel merek (X1), spesifikasi produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* (Y). dengan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,386 yang artinya 38,6% Keputusan pembelian produk *smartphone* di pengaruhi oleh merek, spesifikasi produk, dan harga.



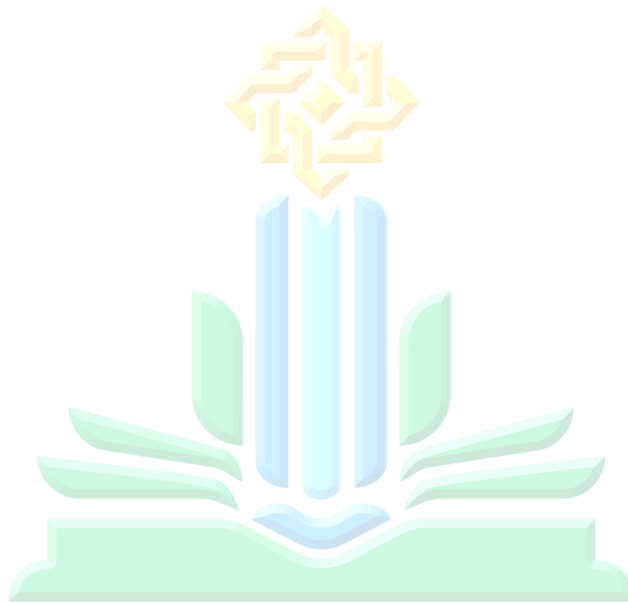
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>COVER</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>C. Tujuan Masalah</b> .....	12
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	12
<b>E. Ruang Lingkup Penelitian</b> .....	13
<b>F. Definisi Operasional</b> .....	16
<b>G. Kerangka Konseptual</b> .....	24
<b>H. Asumsi Penelitian</b> .....	26
<b>I. Hipotesis</b> .....	27
<b>J. Sistematika Pembahasan</b> .....	32
<b>BAB II</b> .....	34

<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>34</b>
<b>A. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>34</b>
<b>B. Kajian Teori.....</b>	<b>52</b>
<b>1. Pemasaran.....</b>	<b>52</b>
<b>2. Merek.....</b>	<b>55</b>
<b>3. Spesifikasi Produk.....</b>	<b>64</b>
<b>4. Harga.....</b>	<b>72</b>
<b>5. Keputusan Pembelian.....</b>	<b>84</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>98</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>98</b>
<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....</b>	<b>98</b>
<b>1. Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>98</b>
<b>2. Jenis Penelitian.....</b>	<b>99</b>
<b>B. Populasi Dan Sampel.....</b>	<b>99</b>
<b>C. Tehnik Dan Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>103</b>
<b>D. Analisis Data.....</b>	<b>105</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>121</b>
<b>PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>121</b>
<b>A. Gambaran Objek Penelitian.....</b>	<b>121</b>
<b>B. Penyajian Data.....</b>	<b>123</b>
<b>C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>127</b>
<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>145</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>158</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>158</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>158</b>
<b>B. Saran-Saran.....</b>	<b>159</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>160</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>171</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>172</b>



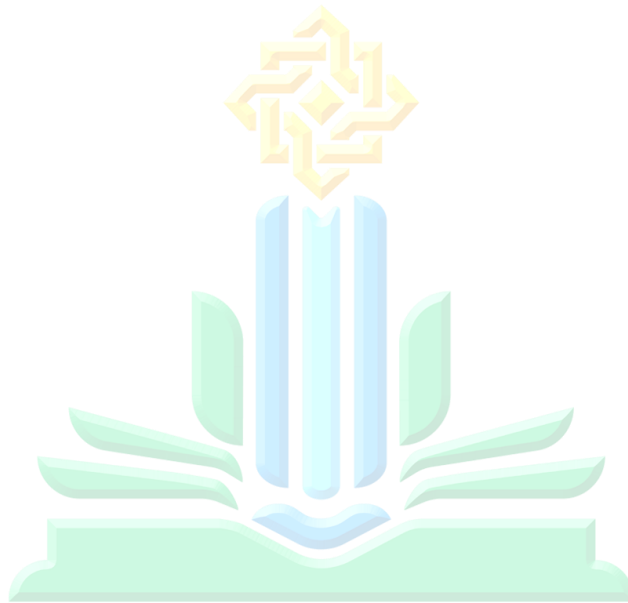
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
Tabel 1. 1	Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen), 2020-2022. ....	2
Tabel 1. 2	Indikator Penelitian .....	15
Tabel 2. 1	Perbandingan Penelitian.....	47
Tabel 2. 2	Mahasiswa 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember .....	101
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender. ....	124
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	124
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	125
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Smartphone</i> .....	126
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas .....	128
Tabel 4. 6	Uji Reliabilitas .....	131
Tabel 4. 7	Uji Normalitas.....	133
Tabel 4. 8	Uji Multikolinearitas.....	134
Tabel 4. 9	Uji Heteroskedastisitas.....	136
Tabel 4. 10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	137
Tabel 4. 11	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	141
Tabel 4. 12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	144
Tabel 4. 13	Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	145

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembeli .....	91



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu objek transaksi jual beli yang berkembang saat ini adalah *Smartphone* dengan berbagai merek, varian dan tipe. Hal ini disebabkan berkembangnya teknologi informatika dan internet yang semakin canggih menyebabkan progres teknologi *Smartphone* ini semakin maju. Masyarakat dengan berbagai jenis strata berupaya untuk memiliki kemampuan membeli *Smartphone* baik untuk kebutuhan komunikasi dan kehidupan sehari-hari maupun hanya untuk tuntutan *life style*.<sup>2</sup>

Penggunaan *Smartphone* di Indonesia paling dominan di usia 15-24 tahun yaitu sebesar 91,82 persen, posisi kedua usia 25-64 tahun yaitu sebesar 74,09 persen, posisi ketiga dibawah 15 tahun yaitu sebesar 40,25 persen, posisi ke empat 65 tahun keatas yaitu sebesar 27,46 persen. Hal ini membuktikan bahwa *Smartphone* paling diminati di kalangan

---

<sup>2</sup> Akhyar Syafa'at, dan Ahmad Afif, "Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen *Handphone* Di WTC Banyuwangi", *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 4, No. 2 (Desember, 2021): 23.

usia 15-24 tahun atau kalangan anak-anak muda seperti pelajar atau mahasiswa yang dapat dibuktikan oleh data BPS sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Tabel 1. 1 Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen), 2020-2022.**

Kelompok Umur	Proporsi Individu Yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen)		
	2020	2021	2022
<15	24,96	38,27	40,25
15-24	87,75	90,78	91,82
25-64	72,39	72,10	74,09
65+	25,66	25,79	27,46

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia)

Tingginya pengguna teknologi *smartphone* meningkatkan ketergantungan masyarakat karena berperan aktif dalam setiap aktivitas yang dilakukan masyarakat.<sup>4</sup> Sekarang ini, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga digunakan untuk kebutuhan sosial dan pekerjaan.

<sup>3</sup> BPS, "Proporsi Individu Yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen) Pada Tahun 2020-2022," accessed November 10, 2023, <https://www.bps.go.id/indicator/27/1222/1/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-kelompok-umur.html>.

<sup>4</sup> Desty Kirana, Kurnia Rafiah, dan Rora Sari, "Pelatihan Mobile Apps Digital Marketing Untuk Umkm Di Jatinangor," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 25 (October, 2019): 98.

Bahkan saat ini beberapa negara berkembang dan negara yang sedang berkembang menggunakan *smartphone* sebagai alat dalam proses pembelajaran. Jadi tidak aneh lagi jika banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone* untuk menyelesaikan tugas kuliahnya dan bahkan juga digunakan untuk mencari bahan perkuliahan.<sup>5</sup> Tidak hanya itu, teknologi sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang sehingga setiap orang sekarang seolah-olah berlomba-lomba mendapatkan teknologi yang tercanggih dari yang lainnya.<sup>6</sup> Karena itu, perusahaan atau bisnis dalam bidang teknologi berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah teknologi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang memudahkan bagi aktivitas penggunanya, sesuai harapan konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Dwi Fitri et al., “*Smartphone* Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip 2018),” *Jurnal Jurnalisme* 10, no. 1 (2021): 32–41.

<sup>6</sup> Ashri Esy Fatria, dan Nevrettia Christantyawati, “Pergeseran Merek *Smartphone* Di Indonesia Dalam Perspektif Postmodernisme,” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 2, no. 2 (2018): 256–277.

<sup>7</sup> Renita Hayuningtrias, Afni Rizqianti, dan Ajat Sudrajat, “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA,” *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 5, no. 3 (2022): 227.

Pilihan yang beragam membuat konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap produk *Smartphone* yang dapat memikat dan membuat konsumen loyal atas apa yang dia pilih. Dari sudut pandang konsumen, harga dan merek sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu.<sup>8</sup> Spesifikasi merupakan salah satu cara untuk menjaga kepuasan konsumen.<sup>9</sup> Dengan selalu meningkatkan spesifikasi atau kualitas produk yang dijual, dan selalu memperhatikan kualitas yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut, yang mempunyai ciri khas dan digunakan dalam kegiatan niaga suatu barang atau jasa.<sup>10</sup> Merek menjadikan

---

<sup>8</sup> Shintya Nisawaty, Ari Arisman, dan Kusuma Agdhi Rahwana, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1, no. 3 (2022): 296–302.

<sup>9</sup> Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, "Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan," *Journal Economic Management and Business* 1, no. 2 (2023): 149–156.

<sup>10</sup> Meli Hertati Gultom, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek," *Jurnal Warta* 56 (2018): 1–12.

produk berbeda dengan produk yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya.<sup>11</sup> Sebuah merek sangat penting bagi setiap perusahaan yang memiliki usaha di setiap produknya. Pengenalan berbagai macam merek di dalam konsumen sangat dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat dikenal secara baik dan *value* dari produk dapat diinformasikan secara tepat. Konsumen sering menganalisis dan membandingkan sebuah merek terhadap merek lain yang sesuai dengan kompetitor nya. Pengenalan merek sangat dibutuhkan untuk dapat diketahui oleh calon konsumen yang di targetkan.<sup>12</sup>

Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah untuk mengenali suatu produk dari pesaing lainnya. Konsumen juga menjadi lebih yakin dan percaya terhadap produk yang memiliki merek. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi

---

<sup>11</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022): 135.

<sup>12</sup> Etty Zuliawati Zed, dan Tri Mulyani Kartini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 7220.

perusahaan untuk membuat produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat dan mampu meningkatkan merek di pasar.<sup>13</sup> Hal ini menjadikan merek dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, bahwa pada hasil penelitiannya adanya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Beragamnya produk yang ditawarkan di pasar memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam memilih produk dan jasa. Konsumen mulai menyadari merek mana yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan kemudian konsumen tidak hanya memutuskan konsumsi suatu produk berdasarkan fungsi dasarnya saja, melainkan menjadi kebutuhan primer. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang sejenis, tetapi dengan merek

---

<sup>13</sup> Setijadi, dan Wisnu Satria Kencana Wijaya, "Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara," *Medikonis* 12, no. 2 (2021): 74, <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i2.55>.

<sup>14</sup> Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta" *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4. No. 2 (2021): 204.

dan spesifikasi produk yang yang diminati konsumen. Spesifikasi produk merupakan sekumpulan deskripsi yang memberikan informasi akurat dan terukur mengenai detail produk. Spesifikasi produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Hal ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, dimana mendapatkan hasil bahwa spesifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda.<sup>16</sup> Harga dapat meningkatkan citra suatu produk, bersaing dalam penjualan dengan pesaing, dan memberikan

- 
- <sup>15</sup> Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, "Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan," *Journal Economic Management and Business* 1, no. 2 (2023): 150, <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2835>.
- <sup>16</sup> Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): 678.

pengaruh kepada individu untuk mengubah waktu pemesanan.<sup>17</sup>

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu

---

<sup>17</sup> Afina Putri Vindiana, dan Fauziah Lestari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia," *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)* 16, no. 1 (2023): 51.



harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.<sup>18</sup> Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dengan hasil harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil prapenelitian pada lampiran 2, terlihat rata-rata mahasiswa menggunakan *Smartphone* dengan merek yang berbeda-beda. Dari hasil tersebut pada tahun 2020, 2022, dan 2023 ada beberapa mahasiswa disuatu kelas tidak menggunakan *Smartphone*, yaitu pada mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Syariah, Program Studi Hukum keluarga, Angkatan 2022 pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Program Studi Tadris IPS, dan pada Angkatan 2023 pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Program Studi Pendidikan Bahasa Arab. Hal ini dimungkinkan mahasiswa tersebut masih proses pemilihan akan produk-

---

<sup>18</sup> Dirga Pratama Putra Rustandi, dan Widya Sastika, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull and Bear Di Bandung Tahun 2021," *E-Proceedings of Applied Science* 7, no. 6 (2021): 2526.

<sup>19</sup> Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2019): 150–159.

produk *Smartphone* yang sesuai dengan keinginannya atau sesuai dengan kebutuhannya, sehingga suatu saat akan membeli produk *Smartphone*. Maka peneliti fokus kepada mahasiswa yang sudah pernah membeli produk *Smartphone* seperti mahasiswa angkatan 2021, yang mana rata-rata sudah memiliki atau sudah membeli produk *Smartphone*. Dari penjelasan di atas peneliti akan menggunakan mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember sebagai objek penelitian.

Di era globalisasi yang sangat cepat ini *Smartphone* menjadi hal yang wajib bagi seorang mahasiswa dalam penelitian karena hal yang wajib untuk berinteraksi dengan *Smartphone*, baik untuk mencari tugas kuliah, hiburan, jejaring *social*, *chatting* bahkan untuk mencari informasi untuk sekedar menambah wawasan semata. Selain itu tingginya tingkat penggunaan *Smartphone* ini terutama didominasi oleh kalangan usia muda. Dengan masalah tersebut mahasiswa memilih *Smartphone* yang merek, spesifikasi, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kehadiran banyak merek

dan spesifikasi yang beragam macam pilihan saat ini tentunya akan membuat para mahasiswa bingung dalam menentukannya karena para mahasiswa tidak hanya memikirkan kebutuhannya melainkan dengan gaya hidupnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah penulis adalah:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*?
2. Apakah spesifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*?

4. Apakah merek, spesifikasi produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*?

### C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh merek, spesifikasi produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai

merek, spesifikasi produk, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

2. Bagi perusahaan, sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen yang terlihat pada keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, serta dapat dijadikan sebagai acuan produk dalam membuat produk baru untuk selanjutnya.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian, variabel merupakan suatu objek penelitian yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data yang darinya dapat dibuat kesimpulan. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) merupakan variabel penelitian. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>20</sup> Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel bebas/Independen (X)

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah merek (X1), spesifikasi produk (X2), harga (X3).

b. Variabel terikat/dependen (Y)

Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* (Y).

## 2. Indikator Penelitian

Indikator variabel digunakan sebagai ukuran standart yang memberi gambaran suatu variabel dalam penelitian, sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk

---

<sup>20</sup> Benny S. Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Media Edu Pustaka, 2022): 66.

*Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”.  
 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”.  
 Jember)”).

**Tabel 1. 2 Indikator Penelitian**

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat.</li> <li>2. Singkat dan sederhana.</li> <li>3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.</li> <li>4. Merek harus menggambarkan kualitas produk.</li> <li>5. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.</li> </ol>	Siregar dan Natalia (2018)
Spesifikasi Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi metrik komplit</li> <li>2. Spesifikasi produk harus dapat merefleksikan tingkatan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen.</li> <li>3. Kriteria yang dibuat populer</li> </ol>	Ulrich dan Eppinger (2016)
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> </ol>	Romadon-et al (2023)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu dan Jumlah Pembelian</li> </ol>	Darmansyah dan Yosepha (2020)

*Sumber:* Data diolah penulis (2024)

## F. Definisi Operasional

Setiap variabel yang telah ditetapkan harus diberi defenisi operasionalnya. Defenisi operasioanl variabel penting bagi peneliti lain yang ingin mengulangi penelitian tersebut. Selain itu definisi operasional dipergunakan untuk menentukan instrumen alat-alat ukur apa saja yang dipergunakan dalam penelitian. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam operasioanal adalah variabel kunci/penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggung jawabkan (referensi harus jelas).<sup>21</sup> Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Benny S. Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Media Edu Pustaka, 2022): 67.

<sup>22</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019): 40.



## 1. Merek (X1)

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan produk atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.<sup>23</sup> Merek menjadikan produk berbeda dengan produk yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya.<sup>24</sup>

Dengan pemberian merek *Smartphone* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Selain itu merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk *Smartphone*. Sehingga mahasiswa angkatan 2021

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

---

<sup>23</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2023): 23.

<sup>24</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022): 135.

mudah mendapatkan informasi akan produk *Smartphone* yang diinginkan, yang memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berikut adalah indikator merek yaitu:<sup>25</sup>

- a. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
- d. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- e. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

## 2. Spesifikasi Produk (X2)

Spesifikasi produk merupakan serangkaian deskripsi yang memberikan informasi tentang detail produk yang tepat dan terukur. Spesifikasi berfungsi sebagai media komunikasi antara pengguna dan penyedia barang/jasa. Spesifikasi produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah

---

<sup>25</sup> Ina Namora Putri Siregar, dan Elisabeth Natalia, "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan," *Niagawan* 7, no. 2 (2018): 83.

melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.<sup>26</sup>

Untuk mendapatkan spesifikasi produk yang baik pengembang harus dapat membuat atau menetapkan dua hal yaitu *Establishing Target Specifications* (Menetapkan Spesifikasi Target) dan *Setting the Final Specifications* (Menetapkan Spesifikasi Akhir) dengan ketentuan yang berlaku. Sehingga konsumen mendapatkan informasi yang detail dan terukur sesuai dengan nilai yang dilampirkan. Terutama dalam pembelian produk *Smartphone*, mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tentunya akan mudah mengetahui spesifikasi akan suatu produk *Smartphone* yang diinginkan. Informasi tersebut akan dijadikan dasar mahasiswa untuk membeli produk *Smartphone*.

Maka peneliti berencana menggunakan indikator yang meliputi isi atau kaedah yang ada pada teori

---

<sup>26</sup> Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, "Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan," *Journal Economic Management and Business* 1, no. 2 (2023): 150.

*Establishing Target Specifications* dan *Setting the Final Specifications* yang telah dinyatakan oleh Ulrich dan Eppinger (2016) sebagai berikut :<sup>27</sup>

- a. Informasi metrik komplit.
  - b. Spesifikasi produk harus dapat merefleksikan tingkatan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen.
  - c. Kriteria yang dibuat populer.
3. Harga (X3)

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk.<sup>28</sup> Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, faktor non-harga semakin meningkat. Meskipun demikian, harga tetap menjadi salah

---

<sup>27</sup> Karl T. Ulrich, dan Steven D. Eppinger, *Product Design And Development* (New York: McGraw-Hill Education, 2016), 95.

<sup>28</sup> Dirga Pratama Putra Rustandi, dan Widya Sastika, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull and Bear Di Bandung Tahun 2021," *E-Proceedings of Applied Science* 7, no. 6 (2021): 2525.

satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.<sup>29</sup>

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strateginya terhadap produk. Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut.<sup>30</sup>

Harga akan menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli suatu produk. Seperti halnya harga murah yang menjadikan konsumen tertarik akan produk tersebut. Terlebih harga yang sesuai dengan kualitas produk yang menjadikan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai tentunya dapat menjadikan kepuasan

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson, (2018): 308.

<sup>30</sup> Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019): 149.

konsumen terlebih konsumen merasakan manfaat setelah menggunakan produk tersebut. Maka mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggantungkan semua hal tersebut dalam menentukan pembelian produk *Smartphone* yang ingin digunakan berkesesuaian dengan kebutuhan yang diinginkan.

Indikator-indikator yang mencirikan harga sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah

---

<sup>31</sup> Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): 676.

mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.<sup>32</sup> Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>33</sup>

Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang ataupun jasa.

Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan

---

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019): 70.

<sup>33</sup> Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, (2019): 153.

faktor yang menarik bagi produsen untuk memnenukan produk jasa apa saja yang mereka tawarkan kepada konsumen. Setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian baik itu pembelian produk atau jasa.<sup>34</sup> Maka faktor-faktor tersebut dijadikan acuan mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam memutuskan membeli suatu produk. Indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu dan Jumlah Pembelian

### **G. Kerangka Konseptual**

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang

---

<sup>34</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019): 18.

<sup>35</sup> Aprillia Darmansah, dan Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, (2020): 22.



hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Sebaiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan-rumusan masalah yang sudah dibuat berdasarkan dengan proses deduktif dalam rangka menghasilkan beberapa konsep dan juga proposisi yang digunakan untuk memudahkan seorang peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya.<sup>36</sup>

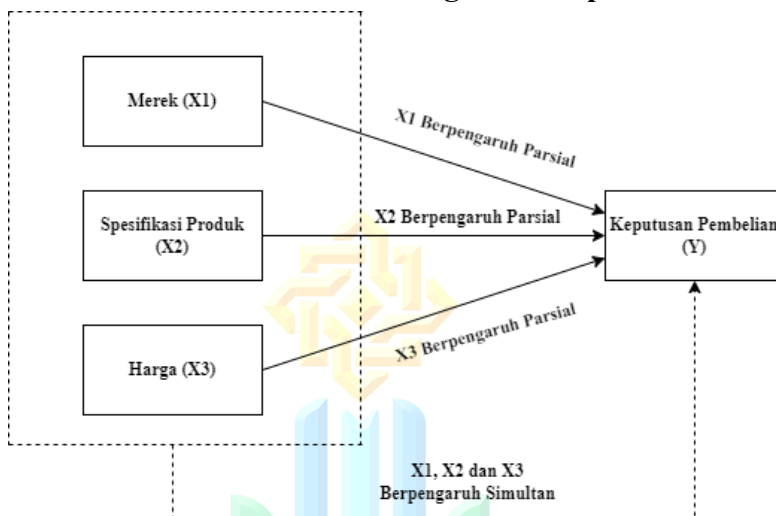
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kerangka konseptual pengaruh dari merek, spesifikasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah gambar kerangka konseptual pada penelitian ini:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>36</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 321-322.

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**



*Sumber:* Data diolah penulis (2023).

## H. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa juga disebut sebagai anggapan dasar atau postula, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.<sup>37</sup> Asumsi penulisan dalam penelitian ini adalah bahwa merek spesifikasi produk dan harga akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Smartphone. Semakin bagus dan lengkap akan spesifikasinya dan harganya sesuai, maka

<sup>37</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. IAIN Jember Press (2019), 41.

semakin menarik konsumen untuk membeli produk *Smartphone* tersebut.

## I. Hipotesis

Tujuan dari penelitian adalah menelaah hubungan sistematis antara variabel-variabel. Hubungan ini biasanya disajikan dalam bentuk hipotesis yang merupakan suatu unsur penelitian yang amat penting. Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam suatu penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.<sup>38</sup>

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, *Hupo* berarti Lemah atau kurang atau di bawah, *Thesis* berarti teori, proposisi atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Sehingga dapat diartikan sebagai pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara.<sup>39</sup> Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

---

<sup>38</sup> Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 329.

<sup>39</sup> Benny S. Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Media Edu Pustaka, 2022): 99.

1. Pengaruh Variabel Merek dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Merek memiliki pengertian yaitu adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.<sup>40</sup> Merek menjadikan produk berbeda dengan produk yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya.<sup>41</sup>

Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, bahwa pada hasil penelitiannya adanya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.<sup>42</sup> Maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>40</sup> Meli Hertati Gultom, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek," *Jurnal Warta* 56 (2018): 5.

<sup>41</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 135.

<sup>42</sup> Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H0: Variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.

H1: Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.

2. Pengaruh Variabel Spesifikasi Produk dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Spesifikasi produk adalah sekumpulan deskripsi yang memberikan informasi tentang detail produk yang tepat dan terukur. Spesifikasi produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, dimana mendapatkan hasil bahwa spesifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian.<sup>43</sup> Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Variabel spesifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.

H1: Variabel spesifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.

3. Pengaruh Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.<sup>44</sup> Harga bisa mendorong citra suatu produk, memperebutkan penjualan dari pelaku persaingan ataupun memberikan pengaruh individu untuk melakukan

---

<sup>43</sup> Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, "Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan," *Journal Economic Management and Business* 1, no. 2 (2023): 150.

<sup>44</sup> Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): 678.

perubahan waktu pesan.<sup>45</sup> Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019). Dengan hasil harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berikut hipotesis pada penelitian ini:

H0: Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.

H1: Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*.

4. Pengaruh secara simultan Variabel Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga dengan Keputusan Pembelian

*Smartphone* mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga merupakan strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan pengusaha *smartphone* untuk menarik perhatian

---

<sup>45</sup> Afina Putri Vindiana, dan Fauziah Lestari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia,” *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)* 16, no. 1 (2023): 51.

konsumen. Dengan adanya 3 strategi alternatif pemasaran ini membuat volume penjualan lebih meningkat.

Hipotesis penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya adalah Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

#### **J. Sistematika Pembahasan**

Terdapat pembahasan yang memberikan penjelasan mengenai alur disertasi mulai dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan skripsi ini. Format naratif deskriptif, bukan daftar isi, digunakan untuk menulis diskusi yang sistematis.<sup>46</sup>

Sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian ini ialah:

Pendahuluan Rumusan masalah, latar belakang, tujuan, mafaat, ruang lingkup, definisi operasional, asumsi, hipotesis, serta sistem pembahasan telah dibahas pada Bab I.

---

<sup>46</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. IAIN Jember Press (2019): 80.



Bab II Survei Penulisan. Bab ini membahas tinjauan pustaka, yang meliputi kajian teoritis yang relevan dan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik kajian

Bab III metode penelitian. Bab ini membahas pendekatan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik instrumen pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV Analisis dan Penyajian Data Objek penelitian, penyajian data, analisis, dan hipotesis serta pembahasan dibahas dalam bab ini.

Bab V Kesimpulan dan rekomendasi yang disajikan dalam bab ini didasarkan pada temuan penelitian dan dimaksudkan untuk membantu mereka yang terkait dengannya serta bagi mereka yang membacanya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian sekaligus menjadi bahan untuk melihat unsur pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun datanya sebagai berikut:

1. Jurnal yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee”* yang di tulis oleh Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Semarang, 2023.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee,” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): 672-682

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen keputusan pembelian melalui Shopee, penelitian sekarang menggunakan variabel dependen keputusan pembelian pada produk *smartphone*.

2. Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember*" yang di tulis oleh Fera Angelia Susana, Didik Eko Julianto, Suhartono, Administrasi

Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, 2023.<sup>48</sup>

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan populasi konsumen yang melakukan pembelian di Sumber Makmur Kopi secara langsung, penelitian sekarang menggunakan populasi mahasiswa Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021 Jember.

3. Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oppo*

---

<sup>48</sup> Fera Angelia Susana, Didik Eko Julianto, dan Suhartono, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember," *Electronical Journal of Social and Political Sciences* 10, no. 1 (2023): 79–88.

*Smartphone di Kota Serang*” yang di tulis oleh Muhammad Apriansyah, Amarul dan Nurhayani, Universitas Serang Raya, 2023.<sup>49</sup>

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian OPPO *smartphone* di kota serang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengumpulan data menggunakan teknik accidental sampling.

Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan populasi konsumen OPPO *Smartphone*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi mahasiswa Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021.

---

<sup>49</sup> Muhammad Apriansyah, Amarul, dan Nurhayani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* Di Kota Serang” 2, no. 1 (2023): 39–45.

4. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Harga, Distribusi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*” yang ditulis oleh Siti Alfiani, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.<sup>50</sup>

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, distribusi, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

---

<sup>50</sup> Siti Alfiani, “Pengaruh Harga, Distribusi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Kiai1 Haji Achmad Siddiq Jember)”, (Skripsi, UIN KHAS JEMBER,2023), 50.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya penelitian sebelumnya hanya menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi seluruh mahasiswa Angkatan 2021 UIN KHAS Jember.

5. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Prima Lestari Abadi*

*Medan*” yang ditulis oleh Dwi Fany Novita, Jurusan Manajemen Universitas Dharmawangsa, 2022.<sup>51</sup>

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Minat Konsumen dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

---

<sup>51</sup> Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, “Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan,” *Journal Economic Management and Business* 1, no. 2 (2023): 149-156, <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2835>.

Produk Pada PT. Cahaya prima Lestari Abadi di Medan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 4 variabel.

6. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIPA Surabaya)*” yang di tulis oleh Dian Ayu Lestary, Mochammad Munir Rachman, Tony Susilo Wibowo, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2022.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Dian Ayu Lestary, Mochammad Munir Rachman, dan Tony Susilo Wibowo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya),” *Journal of Sustainability Business Research* 3, no. 2 (2022): 33–41.



Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk & desain produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli helm Bogo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan 4 variabel, dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya penelitian sebelumnya membahas pada pembelian melalui minat beli helm bogo, sedangkan pada penelitian sekarang membahas pembelian pada produk *smartphone*.

7. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”, yang ditulis oleh Cindy Magdalena Gunarsih, 2021.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel independen harga, dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel yang terdiri 1 variabel independent, dan 1 variabel dependen. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan 4 variabel yang terdiri 3 variabel independent, dan 1 variabel dependen.

8. Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*" yang di tulis oleh

Rissa Mustika Sari, dan Prihartono, Politeknik Piksi Ganesa, Bandung, 2021.<sup>54</sup>

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak harga pada keputusan suatu pembelian, dampak kualitas produk pada keputusan pembelian, dan dampak harga serta kualitas sebuah produk pada suatu keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian asosiatif. Perbedaannya penelitian

sebelumnya menggunakan objek pengujian ialah pembeli spreli RISE, dan untuk Teknik samplingnya menggunakan purposive sampling. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi Mahasiswa Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq

---

<sup>54</sup> Rissa Mustika Sari, dan Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Spreli Rise)," *Jimea* 4, no. 1 (2020): 106–113, [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard).

Jember Angkatan 2021 Jember, dan untuk Teknik samplingnya menggunakan *Accidental Sampling*

9. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*” yang ditulis oleh Al Azahari, dan Lukmanul Hakim, Program Studi Magister Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam, 2021.<sup>55</sup>

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>55</sup> Al Azahari, dan Lukmanul Hakim, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)* 1, no. 4 (2021): 553–564.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian asosiatif. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan objek konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi Mahasiswa Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021 Jember

10. Jurnal yang berjudul “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*” yang di tulis oleh Taufan Hidayat, Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2020.<sup>56</sup>

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki

---

<sup>56</sup> Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.

Jody di Magelang, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dan pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel Harga. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan objek konsumen shopee secara online baik itu remaja maupun dewasa, baik yang masih sekolah/kuliah dan

bekerja, yang hanya bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan populasi Mahasiswa Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021 Jember.

**Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian**

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia. (2023). <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee”</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Jumlah sampel tidak diketahui pasti dan objek yang diteliti berbeda.
2.	Fera Angelia Susana, dan Didik Eko Julianto, Suhartono, (2023). <i>“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember”</i>	Menggunakan variabel independent harga dan menggunakan analisis regresi berganda	Tidak membahas variabel promosi dan objek yang diteliti berbeda.

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Muhammad Apriansyah, Amarul dan Nurhayani (2023). <i>“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Kota Serang”</i>	Menggunakan variabel independent citra merek dan analisis regresi berganda	Tidak membahas kualitas produk, dan Objek yang diteliti berbeda
4.	Siti Alfiani (2023) <i>“Pengaruh Harga, Distribusi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.	Perbedaannya penelitian sebelumnya hanya menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi seluruh wahasiswa Angkatan 2021 UIN KHAS Jember.



No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, (2022). <i>“Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan”</i>	Terdapat kesamaan variabel yaitu spesifikasi produk dan menggunakan analisis regresi berganda	Tidak mengkaji variabel minat konsumen, Objek yang diteliti berbeda.
6.	Dian Ayu Lestary, Mochammad Munir Rachman, Tony Susilo Wibowo, (2022). <i>“Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIPA Surabaya)”</i>	Meneliti variabel keputusan pembelian dan menggunakan uji analisis regresi berganda	Mengkaji variabel kualitas dan desain produk
7.	Cindy Magdalena Gunarsih (2021). <i>“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko</i>	Terdapat kesamaan variabel yaitu harga	Hanya mengakaji variabel harga, Menggunakan analisis

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Pelita Jaya Buyungon Amurang</i>		<i>simple linear regression</i>
8.	Rissa Mustika Sari, dan Prihartono, Politeknik Piksi Ganesa, (2021). <i>“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”</i>	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Analisis data yaitu analisis regresi linear berganda.	Tehnik sampel yang digunakan Rissa Mustika Sari, Dan Prihartono adalah tehnik purposive sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan accidental sampling. Serta Objek penelitian yang digunakan Rissa Mustika Sari, Dan Prihartono adalah pelanggan produk spei rise, sedangkan penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Angkatan 2021 di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
9.	Al Azahari, dan Lukmanul Hakim, (2021). <i>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	Terdapat persamaan variabel penelitian yakni variabel merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pada penelitian Azahari menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Dan Objek penelitian berbeda
10.	Taufan Hidayat (2020). <i>“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	Terdapat persamaan variable yaitu harga terhadap keputusan pembelian, tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner, tehnik analisis data menggunakan regresi berganda.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Taufan Hidayat yakni pada jumlah variabel berbeda, subjek penelitian yang berbeda.

Sumber: Data diolah penulis (2023)

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>57</sup>

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam prosesnya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Hal ini berarti setiap proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip islam. Selama akad dan prinsip-prinsip islam di pegang

---

<sup>57</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EF Pres Digimedia, 2018), 8.

pada suatu bisnis, maka bisnis tersebut di perbolehkan.<sup>58</sup> Nilai inti dari marketing syariah adalah integritas, profesionalitas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Marketing Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.<sup>59</sup>

Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. maka diperlukan

---

<sup>58</sup> Muhammad Teguh Fadelsyah, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, (2021): 03.

<sup>59</sup> Any Urwatul Wusko, “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)”, *Jurnal Universitas Yudharta Pasuruan* : 139.

manajerial pemasaran yang artinya yaitu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Pres, 2019), 2-3.

## 2. Merek

### a. Pengertian Merek

Menurut Kotler and Amstrong merek adalah “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors*”.

Artinya nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan

merek dari kompetitorinya.<sup>61</sup> Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson, 2018: 250.

<sup>62</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2023): 23.

Merek dalam Pasal 1 butir 1 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek (UUM) memiliki pengertian yaitu adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan produk atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Meli Hertati Gultom, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek," *Jurnal Warta* 56 (2018): 1–5.



Dalam pandangan Marketing Syariah, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun merek yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah marketing. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Merek yang sesuai syariah adalah brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.<sup>64</sup>

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan

---

<sup>64</sup> Any Urwatul Wusko, "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)", Jurnal Universitas Yudharta Pasuruan : 140.

konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*).<sup>65</sup>

#### b. Fungsi Merek

Fungsi merek adalah untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding “merk dagang atau corporate identity” diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama.<sup>66</sup>

Fungsi merek secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 2023: 23.

<sup>66</sup> Fauzan, *Manajmen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 101.

<sup>67</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022): 135.

### 1) Pembeda.

Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand lain.

### 2) Promosi dan Daya Tarik.

Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik konsumen. Promosi sebuah brand akan membuat mudah mempromosikan produk dengan menampilkan logo brand tersebut.

### 3) Pembangunan Citra/Pemberi Keyakinan atau Jaminan Kualitas/Prestise.

Fungsi *brand* adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen, keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam

sebuah brand berdasarkan pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

#### 4) Pengendali Pasar.

Pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh suatu *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, selain itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya. Jika sebuah merek bisa melekat di benak konsumen dalam waktu yang lama, maka merek produk tersebut bisa mengendalikan dan menguasai pasar.<sup>68</sup>

#### c. Jenis-Jenis Merek

Adapun jenis-jenis merek sebagai berikut:<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Nikmatul Masruroh, "Dinamika Identitas Dan Religious Pada Branding Halal Di Indonesia", *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* Volume 14, No.2, (Maret 2020): 324.

<sup>69</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2023): 24.

### 1) *Manufacturer Brand*

*Manufacturer brand* atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

### 2) *Private Brand*

*Private brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti *zyrex* *ubud* yang menjual laptop *cloud everex*, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek *bluesky*, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

#### d. Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik. Adapun manfaat merek yaitu:<sup>70</sup>

##### 1) Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:

- a) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
- b) Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

##### 2) Manfaat merek bagi Perusahaan

- a) Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.

---

<sup>70</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 28-29.

- b) Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
- c) Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

### 3) Manfaat Merek Bagi Publik

- a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b) Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- c) Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

#### e. Indikator Merek

Berikut adalah indikator merek yaitu:<sup>71</sup>

- 1) Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 5) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

### 3. Spesifikasi Produk

#### a. Pengertian Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk adalah variabel-variabel yang menjelaskan tentang hal-hal yang harus dilakukan oleh sebuah produk. Beberapa perusahaan menggunakan istilah “kebutuhan

---


<sup>71</sup> Ina Namora Putri Siregar, dan Elisabeth Natalia, “Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan,” *Niagaawan* 7, no. 2 (2018): 83, <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>.



produk” atau “karakteristik *engineering*”. Perusahaan lain memberi istilah “spesifikasi” atau “spesifikasi teknis” untuk menjelaskan variabel desain utama dari suatu produk.<sup>72</sup> Spesifikasi produk didefinisikan sebagai uraian yang terperinci mengenai persyaratan kinerja (*performance*) barang/jasa atau uraian yang terperinci mengenai persyaratan kualitas material dan pekerjaan yang diberikan penyedia (*conformance*) barang/jasa.<sup>73</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa spesifikasi produk merupakan serangkaian deskripsi yang memberikan informasi tentang detail produk yang tepat dan terukur seperti karakteristik, kegunaan, manfaat suatu produk, keandalan suatu produk, daya tahan,

- 
- <sup>72</sup> Deyorizky Setyo Nugroho et al., “Pengembangan Produk Tempat Sampah Penghancur Plastik Berbasis Green Technology,” *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi* 4, no. 4 (2018): 168, <https://doi.org/10.36722/sst.v4i4.306>.
- <sup>73</sup> Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, “Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan,” *Journal Economic Management and Business* 1, no .2 (2023): 150.

kegunaan yang meliputi kenyamanan, kompetisi, kecepatan, mudah direparasi dan keluhan yang dapat memuaskan, keunggulan atau daya tarik suatu produk. Dalam pandangan Islam produk yang berkualitas merupakan produk yang mempunyai daya guna, dan menghasilkan moral, dan spiritual bagi konsumen. Didalam Islam sesuatu yang tidak memiliki daya guna dilarang, hal itu merupakan bukan kategori kualitas produk dalam pandangan Islam.<sup>74</sup>



Uraian spesifikasi hendaknya memenuhi what, who, when, why, where, dan how biasa disebut 5 W + 1 H). Spesifikasi berfungsi sebagai media komunikasi antara pengguna dan penyedia barang/jasa. Maksudnya adalah dalam kegiatan pengadaan barang/jasa, pembeli atau pengguna

---

<sup>74</sup> Siti Sopuroh, Dan Hendri Tanjung, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, No.2 (2023): 733.

biasanya menjadi pihak yang menyusun spesifikasi barang/jasa yang diinginkan. Spesifikasi produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.<sup>75</sup>

b. Menetapkan Spesifikasi Target (*Establishing Target Specifications*)

Spesifikasi target ditetapkan setelah kebutuhan pelanggan yang telah diidentifikasi, tetapi sebelum konsep produk dihasilkan. Suatu spesifikasi berisi suatu metrik (*metric*) dan suatu nilai (*value*). Dengan tujuan dapat menggambarkan produk yang diyakini akan berhasil di pasar. Menurut Ulrich dan Eppinger

---

<sup>75</sup> Novita, dan Rahim, “Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan”, 150.

menyatakan bahwa, proses penetapan spesifikasi target terdiri dari empat langkah berikut.<sup>76</sup>

1) Siapkan Daftar Metrik

Metrik yang baik adalah yang merefleksikan secara langsung nilai produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Hubungan antara kebutuhan dan metrik merupakan inti dari proses spesifikasi. Syarat yang dimiliki metrik yaitu:

- a) Metrik sebaiknya merefleksikan secara langsung dan sedapat mungkin tingkat atau derajat dari produk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) Metrik harus komplit.
- c) Metrik harus merupakan variabel terikat (*dependent*) dan bukan variabel bebas (*independent*).

---

<sup>76</sup> Karl T. Ulrich, dan Steven D. Eppinger, *Product Design and Development Sixth Edition* (New York: McGraw-Hill Education, 2016): 94-103.

d) Metrik harus dapat dilaksanakan (*practical*).

e) Beberapa kebutuhan tidak dengan mudah diterjemahkan kedalam metrik yang dapat diukur (*quantifiable*).

f) Metrik harus memasukkan kriteria populer sebagai pembanding pasar.

2) Mengumpulkan informasi tentang pesaing.

Analisis hubungan antara produk baru dengan produk pesaing sangat penting dalam menentukan kesuksesan komersial. Informasi mengenai produk pesaing harus dikumpulkan untuk mendukung keputusan mengenai *Positioning* produk.

3) Menentukan nilai target ideal dan marginal.

Dengan memproses bagan analisis pesaing, maka dapat ditetapkan kedua nilai target marginal dan ideal untuk tiap metrik. Karena sebagian besar nilai diekspresikan

dalam batasan-batasan tertentu (maksimal, minimal atau keduanya) perlu dibuat Batasan-batasan nilai yang layak dan dapat bersaing dengan produk kompetitor

4) Merefleksikan hasil dan prosesnya.

Perlu dilakukan beberapa kali pengulangan sampai akhirnya target disetujui. Melakukan pertimbangan pada tiap kali pengulangan akan membantu meyakinkan bahwa hasil yang diperoleh sudah konsisten dengan tujuan proyek.

c. Menetapkan Spesifikasi Akhir (*Setting the Final Specifications*)

Spesifikasi akhir yaitu merupakan revisi (perbaikan) dari spesifikasi target yang disusun setelah pemilihan konsep Berikut adalah proses Menyusun spesifikasi akhir:

1) Mengembangkan model teknis.

Model teknis adalah suatu alat bantu memprediksi nilai metrik untuk menetapkan sekumpulan keputusan perancangan yang tertentu seperti model analitik dan fisik.

2) Mengembangkan model biaya suatu produk.

Tujuan dari mengembangkan model biaya suatu produk adalah untuk memastikan produk dapat diproduksi pada target biaya. Target biaya adalah biaya manufaktur dimana perusahaan dan distributor dapat menghasilkan profit dan tetap dapat memasarkan pada *end user* dengan harga yang kompetitif. Biaya manufaktur dapat diperkirakan dengan membuat *bill of materials* (daftar komponen) disertai harga pembelian atau fabrikasi dari setiap komponen.

3) Memperbaiki spesifikasi, membuat *trade-off*.

4) Menentukan spesifikasi yang sesuai.

5) Refleksi hasil dan proses.

d. Indikator Spesifikasi Produk

Adapun indikator spesifikasi produk sebagai berikut :<sup>77</sup>

- 1) Informasi metrik komplit.
- 2) Spesifikasi produk harus dapat merefleksikan tingkatan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen.
- 3) Kriteria yang dibuat populer.

**4. Harga**

a. Pengertian Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Menurut Kotler harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan

---

<sup>77</sup> Karl T. Ulrich, dan Steven D. Eppinger, *Product Design And Development* (New York: McGraw-Hill Education, 2016), 95.



pendapatan.<sup>78</sup> Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran.<sup>79</sup>

Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk. Program pemasaran yang

---

<sup>78</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Italy :Global Edition, 2018): 318.

<sup>79</sup> Dirga Pratama Putra Rustandi, dan Widya Sastika, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull dan Bear Di Bandung Tahun 2021," *E-Proceedings of Applied Science* 7, no. 6 (2021): 2525.

efektif meramu semua unsur *marketing mix* menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.<sup>80</sup>

Dalam buku Kotler and Armstrong (2018) menyatakan, *“In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service. Historically, price has been the major factor affecting buyer choice. In recent decades, however, nonprice factors have gained increasing importance. Even so, price remains one of the most important elements that determine a firm’s market share and profitability”*. Artinya “dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

---

<sup>80</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022): 276-277.

Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, faktor non-harga semakin meningkat. Meskipun demikian, harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan”.<sup>81</sup>

Harga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang yang di tawarkan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi pula harga yang ditawarkan.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup>Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Italy :Global Edition, 2018): 308.

<sup>82</sup>Dirga Pratama Putra Rustandi, dan Widya Sastika, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull and Bear Di Bandung Tahun 2021,” *E-Proceedings of Applied Science* 7, no. 6 (2021): 2525.

Maka harga adalah nilai yang ditukarkan dengan produk dimana harus meliputi semua beban yang ada baik di produksi, promosi, distribusi, ataupun perkiraan keuntungannya. Harga bisa mendorong citra suatu produk, memperebutkan penjualan dari pelaku persaingan ataupun memberikan pengaruh individu untuk melakukan perubahan waktu pesan.<sup>83</sup>

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga menjadi

---

<sup>83</sup> Afina Putri Vindiana, dan Fauziah Lestari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia,” *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 16, no. 1 (2023): 51, <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>.

sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi penadapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Harga adalah faktor utama dalam mengalokasikan sumberdaya pelaku ekonomi.<sup>84</sup>

#### b. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur suatu barang, sebagai acuan membedakan suatu barang yang satu dan barang yang lain,

---

<sup>84</sup> Syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Mutlaqah: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah 1, No.2 (2021) : 26-27.  
<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mutlaqah/article/view/3442/2382>

memudahkan proses jual beli jika harga sudah terbentuk, memberikan keuntungan bagi penjual atau konsumen jika harga suatu barang tepat, dan menjadi salah satu acuan konsumen dalam memilih kualitas suatu produk barang atau jasa.<sup>85</sup>

c. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya, harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus ditetapkan sesuai dengan target pasar, bauran produk, dan jasa serta persaingan.<sup>86</sup>

Pada saat bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi

---

<sup>85</sup> Ade Irma Dwiratnaningrum, “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Di Pasar Tradisional Ranomeeto),” *Robust* 3, no. 1 (2022): 47.

<sup>86</sup> Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, dan M.F.Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember,” *Journal Of Indonesian Social Society* 2, No.1 (Februari 2024): 19.

banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.<sup>87</sup> Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strateginya terhadap produk. Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut.<sup>88</sup>

Perusahaan menetapkan strategi penetapan harga antara lain:<sup>89</sup>

#### 1) Strategi harga produk baru

---

<sup>87</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Italy :Global Edition, 2018): 308.

<sup>88</sup> Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019): 149.

<sup>89</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 6.

Suatu strategi penetapan harga yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.

## 2) Strategi harga bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.

## 3) Strategi penyesuaian harga

Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi seringkali berubah-ubah.

### d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-



tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:<sup>90</sup>

1) Mendapatkan posisi pasar

Penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2) Mencapai kinerja keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon

oleh para pembeli

3) Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk,

---

<sup>90</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020): 106-107.

menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4) Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5) Mempengaruhi persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

e. Indikator Harga

Indikator-indikator yang mencirikan harga sebagai berikut:<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): 678.

### 1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang di diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

### 3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.<sup>92</sup> Keputusan pembelian sangat ditentukan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang. Termasuk mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku seperti faktor budaya. Sosial,

---

<sup>92</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2023): 203.

kepribadian dan kejiwaan.<sup>93</sup> Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>94</sup> Maka keputusan pembelian menurut Firmasnyah (2023) yaitu merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>95</sup>

#### b. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022): 163.

<sup>94</sup> Al Azahari, dan Lukmanul Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. "Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis (Jmob), (2021): 557.

<sup>95</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2023): 205.

<sup>96</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 205-209.

### 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Para pemasar pehardanurlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk

tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

## 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau

surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa :

- a) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
- c) Sumber pemaahsaran seperti iklan.
- d) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
- e) Produk viral atau produk yang sedang menjadi trend Masyarakat.

### 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)



Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan

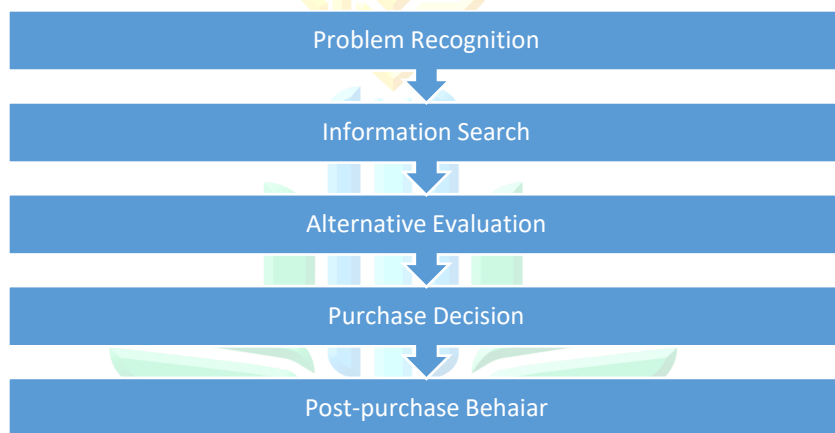
konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen

mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah dibeli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

**Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembeli**



*Sumber:* Firmansyah, 2023.

c. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:<sup>97</sup>

#### 1) Faktor Budaya

<sup>97</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019): 76-79.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2) Faktor social

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk

mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.<sup>98</sup>

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan

---

<sup>98</sup> Aprillia Darmansah, dan Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, (2020), 22.

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## 3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan pelayanan yang nyaman. Ketika konsumen merasa puas akan

pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan. besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, serta kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing Perusahaan.<sup>99</sup>

#### 4) Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

---

<sup>99</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember: UIN KHAS Press, 2023), 52.



Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 5) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Proses pengukuran adalah bagian krusial dalam penelitian kuantitatif hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 240.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini dapat digolongkan jenis penelitian assosiatif, yakni yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>101</sup> Dalam penelitian ini, merek, spesifikasi dan harga merupakan variable independen (merek, spesifikasi produk, dan harga) yang mempengaruhi variable dependen yakni keputusan pembelian produk *Smartphone*.

### B. Populasi Dan Sampel

Populasi sampel adalah jumlah keseluruhan objek penelitian baik itu manusia, hewan, tanaman, ataupun peristiwa-peristiwa yang dianggap sebagai sumber data yang memiliki nilai karakteristik tertentu dalam suatu penilaian.<sup>102</sup> Pada penelitian ini populasi yang digunakan

---

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2013), 36.

<sup>102</sup> Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 361.

adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Achmad Siddiq Jember khususnya yang menggunakan *Smartphone*.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>103</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset.<sup>104</sup> Kriteria sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah:

- a. Mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

---

<sup>103</sup> Benny Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Media Edu Pustaka, 2022), 49.

<sup>104</sup> Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling", *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, No. 1 (2021), 34.

**Tabel 2. 2 Mahasiswa 2021 Universitas Islam Negeri Kiai  
Haji Achmad Siddiq Jember**

No.	Program Studi	Angkatan 2021
1.	Psikologi Islam	120
2.	Ekonomi Syariah	199
3.	Perbankan Syariah	196
4.	Akuntansi Syariah	205
5.	Manajemen Zakat dan Wakaf	29
6.	Hukum Ekonomi Syariah	146
7.	Hukum Keluarga	149
8.	Hukum Pidana Islam	76
9.	Hukum Tata Negara	186
10.	Manajemen Pendidikan Islam	197
11.	Manajemen Dakwah	51
12.	Komunikasi dan Penyiaran Islam	111
13.	Pengembangan Masyarakat Islam	32
14.	Bimbingan dan Konseling Islam	138
15.	Tadris Bahasa Inggris	112
16.	Pendidikan Bahasa Arab	154
17.	Tadris Biologi	87
18.	Tadris Matematika	96
19.	Tadris IPA	69
20.	Tadris IPS	121
21.	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	67
22.	Pendidikan Agama Islam	217
23.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	156
24.	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	119
25.	Ilmu Hadits	29
26.	Bahasa dan Sastra Arab	66
27.	Sejarah Peradaban Islam	77
28.	Ekonomi Syariah (S2)	3
29.	Komunikasi dan Penyiaran Islam (S2)	1
30.	Hukum Keluarga (S2)	4
31.	Studi Islam (S3)	13
32.	Studi Islam (S2)	1

No.	Program Studi	Angkatan 2021
33.	Pendidikan Agama Islam (S3)	0
34.	Manajemen Pendidikan Islam (S3)	0
35.	Manajemen Pendidikan Islam (S2)	4
36.	Pendidikan Agama Islam (S2)	6
37.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (S2)	0
38.	Pendidikan Bahasa Arab (S2)	3
<b>TOTAL</b>		<b>3240</b>

Sumber: Sister, 08 Desember 2023 pukul 14:48 WIB.

b. Merupakan Pengguna *Smartphone*.

Maka untuk memastikan besaran sampel yang akan diambil dalam penelitian yang akan melakukan analisis dengan regresi linear berganda yakni menggunakan rumus slovin sebagai berikut:<sup>105</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Batas Kesalahan (5%)

<sup>105</sup> Dodi Sukma, Roki Hardianto, dan Heleni Filtri, "Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi COVID-19," *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi* 3, no. 2 (2021): 132, <https://doi.org/10.31849/zn.v3i2.8353>.

$$n = \frac{3240}{1 + 3240(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3240}{1 + 8,1}$$

$$n = \frac{3240}{9,1} = 356,043$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 356,043 sampel atau dibulatkan menjadi 360 sampel, pada Mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

### C. Tehnik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>106</sup> Dalam penelitian ini kuesioner digunakan

---

<sup>106</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2022), 142.

sebagai Teknik dan Instrumen pengumpulan data. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>107</sup> Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh merek, spesifikasi produk, dan harga terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone* (Studi kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini menampilkan item dengan banyak alternatif jawaban yang memenuhi kriteria berikut: sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju. Total skor dari masing-masing individu adalah dari skor masing-masing *item* dari individu tersebut.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Benny Pasaribu Et Al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Banten: Media Edu Pustaka, 2022), 87.

<sup>108</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Galia Indonesia, 2014), 297-298.



#### D. Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian.<sup>109</sup> Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel merek (X1), spesifikasi produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Untuk mempermudah analisis data dalam penelitian digunakan *software SPSS 25*. Tahapan-tahapan analisis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Keabsahan Data

Alat ukur atau instrumen penelitian yang dapat diterima sesuai standar adalah alat ukur yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas data.<sup>110</sup> Uji

---

<sup>109</sup> Benny Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Media Edu Pustaka, 2022), 111.

<sup>110</sup> Heny Puspasari, dan Weny Puspita, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan

keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terdapat data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif.<sup>111</sup> Berikut adalah uji validitas dan reliabilitas:

a) Uji Validitas

Validitas suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>112</sup> Dasar pengambilan uji

validitas dapat dilihat dari *person correlation*,

apabila nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  maka pernyataan pada kuesioner dikatakan valid.

Indikator dalam setiap instrument dikatakan valid jika nilai  $R_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $R_{\text{tabel}}$ .

---

Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards,” *Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (2022): 66, <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>.

<sup>111</sup> Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 198.

<sup>112</sup> Dyah Budiastuti, dan Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian, Metode Penelitian Pendidikan Matematika* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 146.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *product moment*. Hasil  $R_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan taraf signifikan 5%. Semakin tinggi validitas instrument menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data.<sup>113</sup>

#### b) Uji Reabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana skor tes konsisten (*consistence*), dapat dipercaya (*dependable*) dan dapat diulang (*reapetable*).<sup>114</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner dalam penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak.<sup>115</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika

---

<sup>113</sup> Yulia Utami, Muslim Pria Rasmanan, dan Khairunnisa, “Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen,” *Jurnal Sains Dan Teknologi* 4, no. 2 (2023): 21.

<sup>114</sup> Krisan Andreas Pramuaji, dan Lobby Loekmono, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian Questionnaire Empathy,” *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 9, no. 2 (2018): 76, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJBK/index>.

<sup>115</sup> Audra Meivira, Ni Made Amelia Ratnata Dewi Dewi, dan Candra Eka Puspitasari, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Penggunaan Dan Penyimpanan Antibiotika Di Kecamatan Ampenan Validity and Reliability

jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>116</sup>

Ukuran yang paling umum dikenal dalam pengukuran reliabilitas atau konsistensi internal adalah koefisien *Cronbach Alpha*.<sup>117</sup> Dasar pengambilan uji Reliabilitas *Cronbach,s Alpha* dalam perangkat lunak SPSS 25 apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka kuesioner dikatakan Reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data diolah dengan regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh keyakinan bahwa data yang diperoleh beserta variabel penelitian layak untuk diolah lebih lanjut.<sup>118</sup> Pada

---

Test of Questionnaire Use and Storage Antibiotics Drugs in Ampenan,” *Archives Pharmacia* 4, no. 1 (2022): 10.

<sup>116</sup> Livia Amanda, Ferra Yanuar, dan Dodi Devianto, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang,” *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 183.

<sup>117</sup> Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas,” *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6493, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

<sup>118</sup> Dadan Sabrudin, dan Euphrasia Suzy Suhendra, “Dampak Akuntabilitas, Transparansi, Dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru Di

umunya uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi. Pada penelitian ini tidak perlu dilakukan uji autokorelasi dikarenakan data penelitian berupa data *cross section*. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji

apakah dalam regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau mendekati normal.<sup>119</sup> Uji *Statistic Non Parametric*

---

SMKN 21 Jakarta,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2019): 44.

<sup>119</sup> Dadan Sabrudin, dan Euphrasia Suzy Suhendra, “Dampak Akuntabilitas, Transparansi, Dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru Di SMKN 21 Jakarta,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2019): 44.

*Kolmogrov Smirnov* (K-S) data terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* > 0.05.<sup>120</sup>

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidak korelasi variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dideteksi bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan toleransi > 0,1 berarti tidak ada masalah multikolinearitas.<sup>121</sup> Dasar pengambilan uji multikolinearitas ini diambil dari nilai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).  
Keputusan pengambilan melalui nilai  
*Tolerance* :

<sup>120</sup> Fatimah Cahyaningrum, Suhendro Suhendro, dan Anita Wijayanti, "Pengaruh Faktor Keuangan Dan Non-Keuangan Terhadap Return Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Mediasi," *Inovasi* 18, no. 2 (2022): 321, <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i2.10627>.

<sup>121</sup> Liliana Dewi, dan Stella Nathania, "Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert," *Jurnal Bisnis Terapan* 02, No.01 (Politeknik Ubaya Surabaya, 2018): 66. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>.

(1) Apabila nilai *tolerance*  $\geq$  dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

(2) Apabila nilai *tolerance*  $\leq$  dari 0,10, maka terjadi adanya gejala multikolinieritas.

Keputusan Pengambilan melalui nilai VIF :

(1) Apabila nilai VIF  $\leq$  10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

(2) Apabila nilai VIF  $\geq$  10,00 maka terjadi gejala multikolinieritas.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>122</sup> Dasar pengambilan keputusan dalam uji

Heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai uji Glejser. Jika nilai Sig  $\leq$  0.05 maka terjadi gejala

<sup>122</sup> Liliana Dewi, dan Stella Nathania, "Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert," *Jurnal Bisnis Terapan* 02, No. 01 (oliteknik Ubaya Surabaya, 2018): 66, <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>.

heterokedastisitas jika nilai Sig  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang merupakan suatu analisa statistika yang menjelaskan hubungan antara dua variabel yakni, variabel terikat (Y) dan variable bebas (X). Regresi sendiri terbagi dua diantaranya, analisis linear sederhana dan analisis linear berganda. Regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang membahas hubungan antar variabel terikat dan variabel bebas sedangkan analisis regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang memuat lebih dari satu variabel bebas.<sup>123</sup>

Penelitian ini akan menggunakan software SPSS 25 untuk menguji analisis tersebut. Berikut model persamaan regresi linear berganda yang digunakan:

---

<sup>123</sup> Rahmadani Agung Prasetyo, dan Helma, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat," *Journal of Mathematics UNP* 7, no. 2 (2022): 63, <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>.



$$Y: b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$b_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien Regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien Regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = Merek

$X_2$  = Spesifikasi Produk

$X_3$  = Harga

$Y$  = Keputusan Pembelian

$e$  = Standar Error

#### 4. Uji Hipotesis

Setelah semua syarat untuk ditelitinya suatu model regresi terpenuhi semua, maka langkah selanjutnya untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan yaitu dengan melakukan uji

simultan (uji F) dan uji signifikansi (uji T).<sup>124</sup> Uji F dan

Uji T sebagai berikut:

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X1 dan X2) secara individual mempengaruhi variabel *dependent* (Y).<sup>125</sup> Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS

dengan kriteria penilaian sebagai berikut:<sup>126</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>124</sup> Tesa Nur Padilah, dan Riza Ibnu Adam, “Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang,” *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika* 5, no. 2 (2019): 119, <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>.

<sup>125</sup> Sulisty Wardani, dan Rita Intan Permatasari, “Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang,” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 23, <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>.

<sup>126</sup> Jihan Suci Lestari, Umi Farida, dan Siti Chamidah, “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru,” *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 44, <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>.

**Hipotesis untuk pengujian ini adalah :**

(a.)  $H_0 : X_1 = 0$ , Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Smartphone*.

$H_a : X_1 \neq 0$ , Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Smartphone*.

(b.)  $H_0 : X_2 = 0$ , Spesifikasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Smartphone*.

$H_a : X_2 \neq 0$ , Spesifikasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Smartphone*.

(c.)  $H_0 : X_3 = 0$ , Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Smartphone*.

$H_a : X_3 \neq 0$ , Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Smartphone*.

**Kriteria Penerimaan Dan Penolakan :**

(a.) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel Independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

(b.) Jika nilai signifikansi (Sig).  $< 0,05$  artinya variabel Independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi (Sig).  $> 0,05$  artinya variabel Independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.<sup>127</sup>

**Hipotesis untuk pengujian ini adalah :**

Ho:  $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

Ha:  $X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq 0$ , maka ada pengaruh secara simultan antara Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

**Kriteria Penerimaan dan Penolakan:**

- (a.) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara bersama-sama

---

<sup>127</sup> Tesa Nur Padilah, dan Riza Ibnu Adam, “Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang,” *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika* 5, no. 2 (2019): 119, <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>.

variable Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya secara bersama-sama variable Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

(b.) Jika nilai signifikansi (Sig).  $< 0,05$  artinya secara bersama-sama variable Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

Jika nilai signifikansi (Sig).  $> 0,05$  artinya secara bersama-sama variable Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

## 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).<sup>128</sup> Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen, dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>129</sup>

a. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu (semakin besar), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

b. Jika  $R^2$  semakin mendekati nol (semakin kecil), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Jadi besarnya

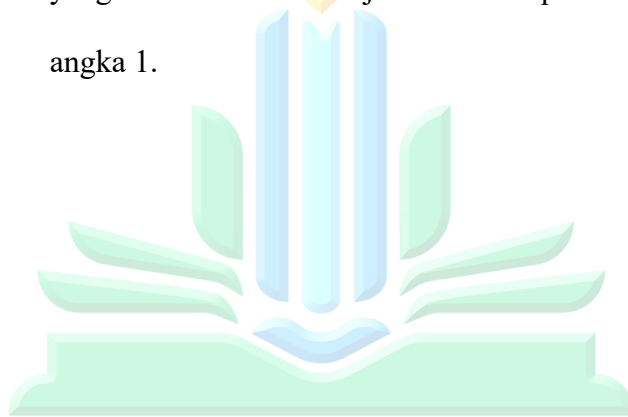
$R^2$  adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

---

<sup>128</sup> Jihan Suci Lestari, Umi Farida, dan Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 44, <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>

<sup>129</sup> Anggit Prayogo, dan Fitrie Arianti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Studi Kasus Driver Go-Jek Di Kota Semarang)," *Journal Ekonomi Diponegoro* 9, no. 3 (2020): 104.

Maka bisa dikatakan jika nilai R square dalam penelitian ini dalam keadaan minus atau lebih kecil, artinya pengaruh itu lebih lemah variabel Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*. Sebaliknya, pengaruh yang lebih besar terlihat jika nilai R Square mendekati angka 1.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember merupakan salah satu kampus di Kabupaten Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sendiri berada dibawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat Sarjana (S-1), Magister (S-2) dan Doctor (S-3). Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember terletak di Jalan Mataram No.1 Karang Miuwo, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

Mahasiswa merupakan pengguna ketat *smartphone* sebagai media komunikasi, mencari informasi, sebagai hiburan, berbelanja online, bahkan sebagai gaya hidup. Mahasiswa merupakan kelompok manusia yang penuh potensi yang perlu untuk dimanfaatkan. Secara psikologis, mahasiswa memiliki usia remaja menginjak dewasa. Respon mahasiswa terhadap barang-barang baru, termasuk dalam hal ini adalah

kecanggihan *smartphone*, cukup tinggi. Walaupun belum tentu penggunaan *smartphone* tersebut dimanfaatkan seluruhnya secara optimal dalam kehidupan sehari-hari mereka.<sup>130</sup>

Pemanfaatan *smartphone* dapat dilihat dengan banyaknya pengguna *Smartphone* dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Mahasiswa sangat aktif dalam penggunaan *smartphone*, terlebih ketika perkuliahan sedang berlangsung. Efektivitas penggunaan *smartphone* dapat dirasakan mahasiswa dalam upaya mencari materi kuliah, hal tersebut jelas sangat membantu aktivitas perkuliahan mahasiswa. *Smartphone* memberikan kemudahan kepada mahasiswa untuk mencari materi kuliah maupun melakukan pembelajaran online melalui media *zoom* ataupun *google meet*.

---

<sup>130</sup> Dwi Fitri et al., “*Smartphone* Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip 2018),” *Jurnal Jurnalisme* 10, no. 1 (2021): 32–41.

## B. Penyajian Data

### 1. Deskripsi Data

Deskriptif adalah merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian.<sup>131</sup> Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah responden pada penelitian kali ini sebanyak 360 responden.

### 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Fakultas dan Produk *Smartphone* yang dimiliki. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

---

<sup>131</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2022), 58.

## a. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
LAKI-LAKI	128	35,55%
PEREMPUAN	232	64,44%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data primer diolah penulis, (2024).

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tertinggi adalah berjenis kelamin perempuan yaitu total prosentase sebesar 64,44% (232 orang). Sedangkan frekuensi terendah adalah berjenis kelamin laki-laki dengan total prosentase sebesar 35,55% (128 orang).

## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

KETERANGAN	JUMLAH	PROSENTASE
<14 Tahun	0	0%
15-24 Tahun	360	100%
25-64 Tahun	0	0%
65+ Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data primer diolah penulis, (2024).

Berdasarkan tabel di atas terlihat usia rata-rata mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2021 pada rentang usia 15-24 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

KETERANGAN	JUMLAH	PROSENTASE
<b>FTIK</b>	10	2,77%
<b>Dakwah</b>	41	11,38%
<b>FUAH</b>	76	21,11%
<b>Syari'ah</b>	40	11,11%
<b>FEBI</b>	193	53,61%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data primer diolah penulis, (2024).

Pada tabel di atas berdasarkan jenis fakultas mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2021 pada penelitian ini terdiri dari FTIK, Dakwah, FUAH, Syari'ah dan FEBI. Dimana frekuensi tertinggi terdapat pada fakultas FEBI yaitu sebesar 53,61%

(193 orang). Sedangkan frekuensi terendah pada fakultas FTIK sebesar 2,77% (10 orang).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan *Smartphone*

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan *Smartphone***

KETERANGAN	JUMLAH	PROSENTASE
<b>I PHONE</b>	51	14,16%
<b>SAMSUNG</b>	88	24,44%
<b>OPPO</b>	67	18,61%
<b>VIVO</b>	46	12,77%
<b>XIAOME</b>	43	11,94%
<b>REALME</b>	49	13,61%
<b>POCO</b>	4	1,11%
<b>INFINIX</b>	8	2,22%
<b>HUAWEI</b>	1	0,27%
<b>EVERCROSS</b>	1	0,27%
<b>ITEL</b>	1	0,27%
<b>REDMI</b>	1	0,27%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data primer diolah penulis, (2024).

Pada tabel di atas berdasarkan jenis *smartphone* yang dimiliki mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2021 pada penelitian ini terdiri dari

Iphone, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomie, Realme, Poco, Infinix, Huawei, Evercross, Itel dan Redmi. Dimana frekuensi tertinggi terdapat pada pengguna *smartphone* dengan merek Samsung yaitu sebesar 24,44% (88 orang). Sedangkan frekuensi terendah pada pengguna *smartphone* dengan merek Huawei, Evercross, Itel dan Redmi yaitu sebesar 0,27% (1 orang).

### C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas serta uji reliabilitas digunakan dengan tujuan agar kuesioner mendapatkan hasil yang valid serta reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang digunakan. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang

diteliti secara tepat.<sup>132</sup> Indikator dalam setiap instrument dikatakan valid jika nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *product moment*. Hasil  $R_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $R_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan taraf signifikan 5%. Semakin tinggi validitas instrument menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data.<sup>133</sup> Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada 4 variabel yaitu merek, spesifikasi produk, harga, dan Keputusan pembelian. Jumlah data ( $n$ )=360,  $df=n-2$ ,  $df=360-2$  maka  $r_{tabel}$  didapat sebesar 0,1033. Hasil ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai $R_{hitung}$	Nilai $R_{tabel}$	Keterangan N
Merek	X1.1	0.503	0,1033	Valid
	X1.2	0,507	0,1033	Valid

<sup>132</sup> Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, dan Henriette D. Titaley “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–439.

<sup>133</sup> Yulia Utami, Muslim Pria Rasmanan, dan Khairunnisa, “Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen,” *Jurnal Sains Dan Teknologi* 4, no. 2 (2023): 21.



Variabel	Pernyataan	Nilai $R_{Hitung}$	Nilai $R_{Tabel}$	Keterangan N
	X1.3	0,612	0,1033	Valid
	X1.4	0,730	0,1033	Valid
	X1.5	0,669	0,1033	Valid
	X1.6	0,675	0,1033	Valid
	X1.7	0,688	0,1033	Valid
Spesifikasi Produk	X2.1	0,645	0,1033	Valid
	X2.2	0,722	0,1033	Valid
	X2.3	0,633	0,1033	Valid
	X2.4	0,395	0,1033	Valid
	X2.5	0,538	0,1033	Valid
	X2.6	0,555	0,1033	Valid
	X2.7	0,433	0,1033	Valid
Harga	X3.1	0,314	0,1033	Valid
	X3.2	0,614	0,1033	Valid
	X3.3	0,640	0,1033	Valid
	X3.4	0,629	0,1033	Valid
	X3.5	0,530	0,1033	Valid
	X3.6	0,661	0,1033	Valid
	X3.7	0,570	0,1033	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,497	0,1033	Valid
	Y1.2	0,587	0,1033	Valid
	Y1.3	0,512	0,1033	Valid
	Y1.4	0,583	0,1033	Valid
	Y1.5	0,621	0,1033	Valid
	Y1.6	0,559	0,1033	Valid
	Y1.7	0,514	0,1033	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, (2024).

Pada tabel di atas terlihat bahwa pada keseluruhan item memiliki nilai  $R_{hitung}$  lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Berdasarkan keputusan uji validitas,

data sudah bisa dikatakan valid. Sehingga data dapat digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.<sup>134</sup> Ukuran yang paling umum dikenal dalam pengukuran reliabilitas atau konsistensi internal adalah koefisien *Cronbach*

*Alpha*.<sup>135</sup> Dasar pengambilan uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* dalam perangkat lunak SPSS 25 apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka kuesioner dikatakan Reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

---

<sup>134</sup> Rokhmad Slamet, dan Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2020): 51–58.

<sup>135</sup> Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6493, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Merek	0,740	0,60	Reliabel
Spesifikasi Produk	0,625	0,60	Reliabel
Harga	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,623	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis, (2024).

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ). Berdasarkan keputusan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, data pada penelitian ini sudah reliabel atau alat ukur yang digunakan pada penelitian ini sudah konsisten.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria.<sup>136</sup> Uji asumsi klasik pada

<sup>136</sup>Cepy Suherman, "Uji Asumsi Klasik Dalam Analisis Regresi," last modified 2022, <https://jagoekonomi.com/2022/12/08/uji-asumsi-klasik-dalam-analisis-regresi/>.

penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji reliabilitas dan validitas, uji multikolineartitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak.<sup>137</sup> Uji normalitas pada umumnya menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov.

Uji *Statistic Non Parametric Kolmogorov Smirnov* (K-S) data terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* > 0.05.<sup>138</sup> Berikut adalah hasil uji normalitas:

- 
- <sup>137</sup> Dewi Silvia et al., “Pengaruh Kebijakan Manajemen Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Property,” *Balance : Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 176–187.
- <sup>138</sup> Fatimah Cahyaningrum, Suhendro Suhendro, dan Anita Wijayanti, “Pengaruh Faktor Keuangan Dan Non-Keuangan Terhadap Return Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Mediasi,” *Inovasi* 18, no. 2 (2022): 321, <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i2.10627>.

**Tabel 4. 7 Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga.	0,200	Normal

*Sumber:* Output SPSS 25, data diolah penulis, (2024).

Telihat pada tabel di atas nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.200. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Berdasarkan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data sudah terdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel independen. Jika antar

variabel independen saling berkorelasi, maka

variabel tersebut tidak orgonal. Variabel orgonal

adalah variabel independen yang nilai korelasi antar

sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>139</sup> Ada

<sup>139</sup> Effiyaldi et al., “Penerapan Uji Multikolinearitas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102.

atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dideteksi bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan toleransi > 0,1 berarti tidak ada masalah multikolinearitas.<sup>140</sup> Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Merek	0,589	1.699	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Spesifikasi Produk	0,553	1.807	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,588	1.700	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis, (2024).

Terlihat pada tabel di atas didapatkan nilai *tolerance* variabel merek sebesar 0.589, variabel spesifikasi produk sebesar 0.553 dan variabel harga sebesar 0.588. Sedangkan nilai VIF pada variabel merek sebesar 1,699, variabel spesifikasi produk sebesar 1,807 dan variabel harga sebesar 1,700. Nilai VIF pada penelitian ini sudah lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Berdasarkan

<sup>140</sup> Liliana Dewi, dan Stella Nathania, "Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert," *Jurnal Bisnis Terapan* 2, no. 1 (2018): 66, <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>.

keputusan uji multikolinearitas nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dapat dipastikan data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai uji Glejser. Jika nilai  $\text{Sig} \leq 0.05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai  $\text{Sig} \geq 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>141</sup> Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

---

<sup>141</sup> Grasintya Eka Novianingtyas, dan Batara Daniel Bagana, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 1038–1055.

**Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Merek	0,116	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Spesifikasi Produk	0,119	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,271	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber:* Output SPSS 25, data diolah penulis, (2024).

Dapat dilihat pada tabel di atas nilai signifikansi variabel merek sebesar 0,116, variabel spesifikasi produk sebesar 0,119 dan variabel harga sebesar 0,271. Dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Berdasarkan keputusan uji heteroskedastisitas glejser, data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### d) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menyelidiki hubungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dalam upaya memperkirakan populasi atau rata-rata dari variabel terikat berdasarkan nilai independen yang diketahui. Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda menggunakan skala pengukuran yang bersifat



kuantitatif. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,932	1,031		5,753	0,000
Merek (X1)	0,099	0,046	0,116	2,146	0,033
Spesifikasi Produk (X2)	0,226	0,056	0,223	4,007	0,000
Harga (X3)	0,353	0,050	0,384	7,123	0,000

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis, (2024).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,932 + 0,099 X_1 + 0,226 X_2 + 0,353 X_3 + e$$

Dari hasil analisis tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- (1) *Constant* dengan nilai 5,932 yang berarti jika merek ( $X_1$ ), spesifikasi produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) *Constant* atau tetap dan tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk *smartphone* adalah sebesar 5, 932.
- (2) *Constant* merek ( $X_1$ ) adalah 0,099 artinya, jika merek ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian produk *smartphone*

juga meningkat sebesar 0,099. Nilai tersebut bernilai positif yang artinya apabila variabel merek semakin kuat memberikan pengaruh, maka semakin meningkat juga Keputusan pembelian produk *smartphone*. Begitu juga sebaliknya apabila merek semakin lemah memberikan pengaruh, maka Keputusan pembelian produk *smartphone* juga akan melemah.

- (3) *Constant* spesifikasi produk adalah 0,226 yang artinya jika spesifikasi produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian produk *smartphone* juga meningkat sebesar 0,226. Nilai tersebut bernilai positif yang artinya apabila variabel spesifikasi produk ( $X_2$ ) semakin kuat memberikan pengaruh, maka semakin meningkat juga Keputusan pembelian produk *smartphone*. Begitu juga sebaliknya apabila spesifikasi

produk ( $X_2$ ) semakin lemah memberikan pengaruh, maka Keputusan pembelian produk *smartphone* juga akan melemah.

- (4) *Constant* spesifikasi produk adalah 0,353 yang artinya jika harga ( $X_3$ ) mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian produk *smartphone* juga meningkat sebesar 0,353. Nilai tersebut bernilai positif yang artinya apabila variabel harga ( $X_3$ ) semakin kuat memberikan pengaruh, maka semakin meningkat juga Keputusan pembelian produk *smartphone*. Begitu juga sebaliknya apabila harga ( $X_3$ ) semakin lemah memberikan pengaruh, maka Keputusan pembelian produk *smartphone* juga akan melemah.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk melihat apakah variabel merek, spesifikasi produk, dan harga mempunyai

pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka untuk menjawab ini dilakukan uji signifikan variabel individu.

Berikut hipotesis yang diajukan untuk setiap variabel bebas:

$H_0 : X_1 = 0$ , merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone*.

$H_a : X_1 \neq 0$ , merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone*.

$H_0 : X_2 = 0$ , spesifikasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone*.

$H_a : X_2 \neq 0$ , spesifikasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone*.

$H_0 : X_3 = 0$ , harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone*.

$H_a : X_3 \neq 0$ , harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone*.

Hasil Pengujian:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	T	Sig
(Constant)	5,753	0,000
Merek (X1)	2,146	0,033
Spesifikasi Produk (X2)	4,007	0,000
Harga (X3)	7,123	0,000

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis, (2024).

1) Uji Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai sig. untuk pengaruh parsial merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,033 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 1,967$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel merek ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* ( $Y$ ).

2) Uji Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai sig. untuk pengaruh parsial spesifikasi

produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,007 > t_{tabel} 1,967$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel spesifikasi produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* (Y).

### 3) Uji Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai sig. untuk pengaruh parsial harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,123 > t_{tabel} 1,967$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel merek ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen yakni merek ( $X_1$ ), spesifikasi produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *smarthphone* ( $Y$ ). berikut hipotesis yang diajukan untuk setiap variabel bebas:

$H_0: X_1 = X_2 = X_3 = 0$ , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel merek, spesifikasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smarthphone*.

$H_a: X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq 0$ , maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel merek, spesifikasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smarthphone*.

Hasil Pengujian:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	F	Sig
Regression	76,168	0,000

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis, (2024).

Melihat pada tabel diatas nilai  $f_{hitung}$  adalah 76,168 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan  $f_{tabel}$  akan dicari di tingkat signifikan 0,05, derajat pembilang (df1)  $K-1 = 4-1 = 3$ , derajat penyebut (df2)  $n-k-1 = 360-3-1 = 356$ , maka diperoleh  $f_{tabel} = 2,63$ . Sehingga pada hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung} 76,168 > 2,63$  dan nilai Sig. 0,000  $< 0,05$  yang artinya, merek ( $X_1$ ), spesifikasi produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya pengaruh variabel independen yakni merek, spesifikasi produk, dan harga terhadap variabel dependen keputusan konsumen dapat



diamati dengan melihat temuan koefisien determinasi ini. Berikut hasil dari uji  $R^2$ :

**Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Model	Adjusted R Square
1	0,386

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis, (2024).

Menurut tabel hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan besarnya nilai Adjusted R Square ini ditentukan berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan alat uji IBM Statistik SPSS 25 yakni sebesar 0,386 yang artinya 38,6% keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh merek ( $X_1$ ), spesifikasi produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ). Sementara itu penyebab selain variabel sebesar 61,4% dari total penyebab variabel merek, spesifikasi produk, dan harga.

#### **D. Pembahasan**

Dalam pembahasan ini memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Dari penemuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa merek, spesifikasi produk, dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian produk *smartphone*. Dan telah dibuktikan dengan melihat hasil uji hipotesis yang telah di jelaskan pada sub bab analisis dan pengujian hipotesis. Dilihat pada data responden diperoleh bahwa responden mayoritas berusia 15-24 tahun, berjenis kelamin laki-laki sebesar 35,55% dan berjenis kelamin Perempuan sebesar 64,44%. Sebagian besar responden dalam data statistik ini adalah mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis islam. Serta untuk pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*

Terlihat pada hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini didapatkan bahwa diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel merek sebesar 0,099 Dapat diinterpretasikan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Variabel merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,146 dengan  $t_{tabel}$  1,967 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan

nilai signifikansi sebesar  $0,033 < 0,05$  maka  $H_1$  “Diterima”.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Apriansyah, Amarul, dan Nurhayani (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* Di Kota Serang”, hasil penelitiannya yaitu menunjukkan variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Merek merupakan suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.<sup>142</sup> Merek menjadikan produk berbeda dengan produk yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> Meli Hertati Gultom, “Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek,” *Jurnal Warta* 56 (2018): 5.

<sup>143</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022): 135.

Sebuah merek sangat penting bagi setiap perusahaan yang memiliki usaha di setiap produknya. Pengenalan berbagai macam merek di dalam konsumen sangat dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat dikenal secara baik dan *value* dari produk dapat diinformasikan secara tepat.<sup>144</sup> Konsumen yang mampu mengenali suatu merek pada produk *smartphone*, tentunya tidak sembarangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan bijak dalam menentukan akan produk *smartphone*, agar sesuai dengan apa yang diinginkan. Maka hal ini memudahkan mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mampu membedakan akan merek *smartphone* yang mereka inginkan berdasarkan wawasan atau informasi-informasi yang didapatkan akan merek suatu produk *smartphone*. Hal ini menjadikan

---

<sup>144</sup> Etty Zuliawati Zed, dan Tri Mulyani Kartini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 7220.

kemudahan dalam pemilihan akan suatu produk *smartphone*. Maka menjadikan mahasiswa atau kosumen tertarik untuk membeli produk *smartphone*.

## 2. Pengaruh Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

Spesifikasi produk adalah sekumpulan deskripsi yang memberikan informasi tentang detail produk yang tepat dan terukur. Spesifikasi produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.<sup>145</sup> Pada hasil yang didapatkan pada penelitian ini ditunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel spesifikasi produk sebesar 0,226. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel spesifikasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Variabel spesifikasi produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,007 dengan  $t_{tabel}$  1,967 sehingga  $t_{hitung}$

---

<sup>145</sup> Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, "Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan," *Journal Economic Management and Business* 1, no. 2 (2023): 150.

$> t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  “Diterima”. Hal ini sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Fany Novita, dan Rani Rahim, yang berjudul “Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan” dimana mendapatkan hasil bahwa variabel spesifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Spesifikasi adalah perincian teknis atau karakteristik umum yang dimiliki oleh sebuah perangkat. Dalam hal ini terkait *handphone* atau *smartphone*, perincian ini termasuk berbagai komponen internal yang terintegrasi dan fitur dari perangkat tersebut. Meliputi merk, desain, network, dimensi, berat, chipset cpu, memori, tampilan, kamera, sistem operasi, audio, konektivitas, *software*, baterai, aplikasi, warna dan lain-lain. Adapun komponen paling penting pada spesifikasi yang mana konsumen selalu mencari informasi tentang

hal tersebut yaitu RAM dan ROM.<sup>146</sup> Dengan spesifikasi tersebut dapat memudahkan konsumen memilih akan suatu produk *smartphone* yang diinginkan dan menjadikan dasar konsumen untuk membeli produk *smartphone*.

Adanya pengaruh variabel spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, dapat diartikan bahwa mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mampu menjadikan informasi-informasi pada spesifikasi yang sudah ada pada produk *smartphone* menjadi tolak ukur akan membeli produk *smartphone* dengan berbagai merek yang diinginkan. Spesifikasi produk yang detail menjadikan konsumen lebih mudah mengenal dan meyakini merek tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan atau minat konsumen terhadap suatu produk. Mahasiswa yang sudah mengetahui akan spesifikasi produk

---

<sup>146</sup> Amin Silalahi, dan Qhawiyy Maulana Hamada Subekti, “Pengaruh Harga Dan Spesifikasi Brand Infinix Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*,” *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2023): 98–105.

*smartphone* dari berbagai merek. Tentunya akan mudah memilih atau memutuskan untuk membeli produk *smartphone*.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.<sup>147</sup> Harga bisa mendorong citra suatu produk, memperebutkan penjualan dari pelaku persaingan ataupun memberikan pengaruh individu untuk melakukan perubahan waktu pesan.<sup>148</sup> Pada hasil yang didapatkan pada penelitian ini ditunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,353. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Variabel harga

---

<sup>147</sup> Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): 678.

<sup>148</sup> Afina Putri Vindiana dan Fauziah Lestari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia," *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)* 16, no. 1 (2023): 51.



memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,123 dengan  $t_{tabel}$  1,967 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  “Diterima”. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fera Angelia Susana (2023), yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember”, dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Smartphone* merupakan ponsel pintar yang dikembangkan dengan teknologi canggih pada era modern saat ini, kemampuannya dalam berinovasi mulai dari fitur, kegunaan dan resolusi menjadi satu dalam *system* operasionalnya.<sup>149</sup> Sekarang ini, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga digunakan untuk kebutuhan sosial dan pekerjaan. Bahkan saat ini beberapa negara berkembang dan negara yang

---

<sup>149</sup> Sheila Wijayanti, dan Lusiana Putri Ahmadi, “*Smartphone* Menjadi Kebutuhan Primer Mahasiswa Dalam Aktivitas Perkuliahan,” *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2022): 190.

sedang berkembang menggunakan *smartphone* sebagai alat dalam proses pembelajaran. Jadi tidak aneh lagi jika banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone* untuk menyelesaikan tugas kuliahnya dan bahkan juga digunakan untuk mencari bahan perkuliahan.<sup>150</sup> Tidak hanya itu, teknologi sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang sehingga setiap orang sekarang seolah-olah berlomba-lomba mendapatkan teknologi yang tercanggih dari yang lainnya.<sup>151</sup> Karena itu, perusahaan atau bisnis dalam bidang teknologi berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah teknologi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang memudahkan bagi aktivitas penggunaannya, sesuai harapan konsumen.<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> Dwi Fitri et al., “*Smartphone* Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip 2018),” *Jurnal Jurnalisme* 10, no. 1 (2021): 32–41.

<sup>151</sup> Ashri Esy Fatria, dan Nevrettia Christantyawati, “Pergeseran Merek *Smartphone* Di Indonesia Dalam Perspektif Postmodernisme,” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 2, no. 2 (2018): 256–277.

<sup>152</sup> Renita Hayuningtrias, Afni Rizqianti, dan Ajat Sudrajat, “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA,” *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 5, no. 3 (2022): 227.

Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.<sup>153</sup> Adanya pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada penelitian ini, Mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sudah mampu membandingkan harga-harga produk *smartphone* yang beredar di pasar ataupun di toko-toko *online* maupun *offline*. Baik dari harga yang relatif murah maupun mahal yang mana sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa saat menggunakan produk *smartphone* yang dibeli.

---

<sup>153</sup> Dirga Pratama Putra Rustandi, dan Widya Sastika, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull and Bear Di Bandung Tahun 2021," *E-Proceedings of Applied Science* 7, no. 6 (2021): 2526.

4. Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*.

Pada tabel 4.12 menyajikan informasi berdasarkan temuan analisis termasuk nilai signifikannya 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai  $f_{hitung}$  nya 76,168 lebih besar daripada  $f_{tabel}$  2,63. Artinya variabel merek, spesifikasi produk, dan harga, mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

Besarnya pengaruh dari variabel merek, spesifikasi produk, dan harga terhadap Keputusan pembelian sebesar 38,6% Sehingga 61,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar dari merek, spesifikasi produk, dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memandang merek, spesifikasi produk, dan harga sebagai cara yang efektif untuk membedakan akan merek, spesifikasi produk, dan harga *smartphone*

yang mereka inginkan berdasarkan wawasan atau informasi-informasi yang didapatkan. Hal ini menjadikan kemudahan dalam pemilihan akan suatu produk *smartphone*. Maka menjadikan mahasiswa atau kosumen tertarik untuk membeli produk *smartphone*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sesuai dengan temuan penelitian ini, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik dan uji simultan, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek, spesifikasi produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen dengan hasil nilai Sig.  $0,000 \leq$  daripada  $0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 76,168 \geq$  daripada  $f_{tabel} 2,63$ .
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji parsial, merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen dengan hasil nilai Sig.  $0,033 \leq$  daripada  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,146 \geq$  dari  $t_{tabel} 1,967$ .
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji parsial, spesifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen dengan hasil

4. nilai Sig.0,000  $\leq$  daripada 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  4,007  $\geq$  dari  $t_{tabel}$  1,967.
5. Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen dengan hasil nilai Sig.0,000  $\leq$  daripada 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  7,123  $\geq$  dari  $t_{tabel}$  1,967.

## B. Saran-Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada temuan penelitian variabel independen yang digunakan belum mampu menjelaskan dengan baik terhadap variabel dependen, terlihat bahwa pada nilai  $R^2$  sebesar 38,6%. Maka untuk penelitian selanjutnya untuk meningkatkan hasil  $R^2$ .
2. Mencoba untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, Siti, “Pengaruh Harga, Distribusi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Kiai1 Haji Achmad Siddiq Jember),” *Skripsi, UIN KHAS JEMBER, 2023*.
- Al-Qur’an, “Surah Al- Hujurat”, Ayat 06.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang.” *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019).
- Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, and Agnes Angelia Hartanto. “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022).
- Apriansyah, Muhammad, Amarul, dan Nurhayani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Kota Serang” 2, no. 1 (2023).
- Azahari, Al, and Lukmanul Hakim. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)* 1, no. 4 (2021)
- BPS. “Proporsi Individu Yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen) Pada Tahun 2020-2022.” Accessed November 10, 2023. <https://www.bps.go.id/indicator/27/1222/1/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam->



[menurut-kelompok-umur.html](#).

Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian. Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.

Cahyaningrum, Fatimah, Suhendro Suhendro, dan Anita Wijayanti. “Pengaruh Faktor Keuangan Dan Non-Keuangan Terhadap Return Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 18, no. 2 (2022).

Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020).  
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.

Dewi, Liliana, and Stella Nathania. “Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert.” *Jurnal Bisnis Terapan* 2, no. 1 (2018).

Dwiratnaningrum, Ade Irma. “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Di Pasar Tradisional Ranomeeto).” *Jurnal Robust (Research Business and Economics Studies)* 3, no. 1 (2022).

Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi, Ronal Naibaho, Selfi Kumara Hati, dan Vira Aryati. “Penerapan Uji Multikolinearitas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2

(2022).

Effendi, Syamsul, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam“, Mutlaqah: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah 1, No.2 (2021) : 26-27.  
<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mutlaqah/article/view/3442/2382>

Fadelsyah, Muhammad Teguh, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, (2021)

Fatria, Ashri Esy, and Nevrettia Christantyawati. “Pergeseran Merek Smartphone Di Indonesia Dalam Perspektif Postmodernisme.” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 2, no. 2 (2018).

Fauzan, *Manajmen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019).

Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2022.

Firmansyah, Muhammad Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2023.

Fitri, Dwi, Anismar Anismar, Muhammad Fazil, and Cut Wardatul Ula. “Smartphone Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip 2018).” *Jurnal Jurnalisme* 10, no. 1 (2021).

Gultom, Meli Hertati. “Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek.” *Jurnal*

*Warta* 56 (2018).

Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Jurnal Productivity* 2, no. 1 (2021). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, M.Farm, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.

Hayuningtrias, Renita, Afni Rizqianti, dan Ajat Sudrajat. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA," *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 5, no. 3 (2022).

Hidayat, Taufan. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020).

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Junaedi, I Wayan Ruspindi et.al., *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Maret 2022.

Kirana, Desty, Kurnia Rafiah, dan Rora Sari. "Pelatihan Mobile Apps Digital Marketing Untuk Umkm Di Jatinangor." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 25 (October, 2019).

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson, 2018.
- Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, and Siti Chamidah. "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru." *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2020).
- Lestary, Dian Ayu, Mochammad Munir Rachman, dan Tony Susilo Wibowo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya)," *Journal of Sustainability Business Research* 3, no. 2 (2022).
- Lenaini, Ika, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling", *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, No. 1 (2021), 34.
- Masruroh, Nikmatul, "Dinamika Identitas Dan Religious Pada Branding Halal Di Indonesia", *Islamica: Jurnal Studi Keislaman* 14, No.2, (Maret 2020).  
<https://islamica.uinsby.ac.id/index.php/islamica/article/view/553>
- Meivira, Audra, Ni Made Amelia Ratnata Dewi Dewi, and Candra Eka Puspitasari. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Penggunaan Dan Penyimpanan Antibiotika Di Kecamatan Ampenan Validity and Reliability Test of Questionnaire Use and Storage Antibiotics Drugs in Ampenan." *Archives Pharmacia* 4, no. 1 (2022).
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Galia Indonesia, 2014.

- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Pres Digimedia, 2018.
- Nisawaty, Shintya, Ari Arisman, dan Kusuma Agdhi Rahwana, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Tasikmalaya),” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1, no. 3 (2022).
- Novianingtyas, Grasintya Eka, dan Batara Daniel Bagana, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2022).
- Novita, Dwi Fany, and Rani Rahim. “Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan.” *Journal Economic Management and Business* 1, no. 2 (2023).
- Nugroho, Deyorizky Setyo, Farra Nabila Murti, Max Dewar Rivero, Muhammad Noviandy, Siti Nurlilyza Trisaid, Aprilia Tri Purwandari, Seto Bayu Ismoyo, dan Niken Parwati. “Pengembangan Produk Tempat Sampah Penghancur Plastik Berbasis Green Technology.” *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi* 4, no. 4 (2018).
- Nurhadi. “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019).
- Padilah, Tesa Nur, and Riza Ibnu Adam. “Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di

- Kabupaten Karawang.” *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika* 5, no. 2 (2019).
- Pasaribu, Benny, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, and Rizqon Halal Syah Aji. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Media Edu Pustaka, 2022.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Pramuaji, Krisan Andreas, and Lobby Loekmono. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Questionnaire Empathy.” *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 9, no. 2 (2018).  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJBK/index>.
- Prasetyo, Rahmadani Agung, and Helma. “Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat.” *Journal of Mathematics UNP* 7, no. 2 (2022).
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret.” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, (2019).
- Prayogo, Anggit, dan Fitri Arianti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Studi Kasus Driver Go-Jek Di Kota Semarang),” *Journal Ekonomi Diponegoro* 9, no. 3 (2020).
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret.” *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021).

- Puspasari, Heny, and Weny Puspita. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards." *Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (2022). <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>.
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, dan M.F.Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember," *Journal Of Indonesian Social Society* 2, No.1 (Februari 2024).
- Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press, 2023.
- Romadon, Ahmad Sahri, Meirisa, Andini Pramusinto, Salwa, and Kamelia Nur. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023).
- Rustandi, Dirga Pratama Putra, and Widya Sastika. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull and Bear Di Bandung Tahun 2021." *e-Proceedings of Applied Science* 7, no. 6 (2021).
- Sabrudin, Dadan, and Euphrasia Suzy Suhendra. "Dampak Akuntabilitas, Transparansi, Dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru Di SMKN 21 Jakarta." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2019).
- Sanaky, Musrifah Mardiani, La Moh. Saleh, dan Henriette D. Titaley "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek

Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–439.

Sari, Rissa Mustika, and Prihartono. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).” *Jimea* 4, no. 1 (2020). [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard.](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard)

Setijadi, dan Wisnu Satria Kencana Wijaya. “Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara.” *Medikonis* 12, no. 2 (2021).

Silalahi, Amin, dan Qhawiyy Maulana Hamada Subekti, “Pengaruh Harga Dan Spesifikasi Brand Infinix Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone,” *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2023).

Silvia, Dewi, Meita Sekar Sari, Nur Salma, dan Elina Mutia Sari. “Pengaruh Kebijakan Manajemen Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Property,” *Balance : Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 7, no. 2 (2022).

Siregar, Ina Namora Putri, and Elisabeth Natalia. “Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan.” *Niagawan* 7, no. 2 (2018).

Slamet, Rokhmad, dan Sri Wahyuningsih, “Validitas Dan Reabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2020): 51–58.



- Sopuroh, Siti, Dan Hendri Tanjung, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syaria* 5, No.2 (2023): 733.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2022.
- Suherman, Cepy. “Uji Asumsi Klasik Dalam Analisis Regresi,” *last modified* 2022, <https://jagoekonomi.com/2022/12/08/uji-asumsi-klasik-dalam-analisis-regresi/>.
- Sukma, Dodi, Roki Hardianto, dan Heleni Filtri, “Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi COVID-19,” *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.31849/zn.v3i2.8353>.
- Susana, Fera Angelia, Didik Eko Julianto, dan Suhartono, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember,” *Electronical Journal of Social and Political Sciences* 10, no. 1 (2023).
- Syafa'at, Akhyar, dan Ahmad Afif, “Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Di WTC Banyuwangi”, *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 4, No. 2 (Desember, 2021).
- Ulrich, Karl T., dan Steven D. Eppinger. *Product Design and Development Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill

Education, 2016.

Utami, Yulia, Muslim Pria Rasmanan, dan Khairunnisa, “Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen,” *Jurnal Sains Dan Teknologi* 4, no. 2 (2023).

Vindiana, Afina Putri, dan Fauziah Lestari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia,” *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 16, no. 1 (2023).  
<https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>.

Wardani, Sulisty, dan Rita Intan Permatasari, “Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang,” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022).  
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>.

Wusko, Any Urwatul, “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan),” *Jurnal Universitas Yudharta Pasuruan*.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

Zed, Etty Zuliawati, dan Tri Mulyani Kartini, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023).

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Nur Aini  
NIM : 201105020001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber dan daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 22 Mei 2024  
Saya yang menyatakan



Putri Nur Aini  
NIM. 201105020001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 1

### MATRIK PENELITIAN

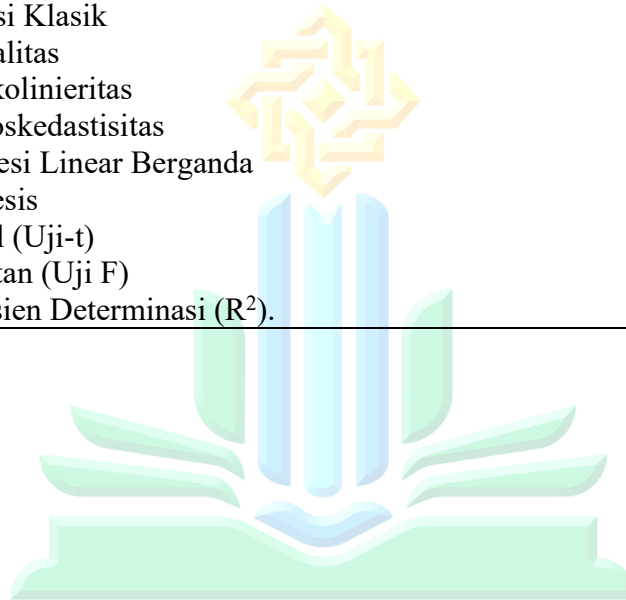
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).			
<b>Variabel Penelitian</b>	Merek (X1)	Spesifikasi Produk (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> (Y)
<b>Indikator Penelitian</b>	Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat. Singkat dan sederhana. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen. Merek harus menggambarkan kualitas produk. Merek harus dapat didaftarkan	Informasi metrik komplit. Spesifikasi produk harus dapat merefleksikan tingkatan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen. Kriteria yang dibuat populer.	Keterjangkauan Harga. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa. Daya Saing Harga. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.	Pilihan Produk. Pilihan Merek. Pilihan Penyalur. Waktu dan Jumlah Pembelian.

	mempunyai perlindungan hukum.			
<b>Sumber Data</b>	Informasi: Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Kepustakaan. Internet.			
<b>Rumusan Masalah</b>	Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Smartphone</i> ? Apakah spesifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Smartphone</i> ? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Smartphone</i> ? Apakah merek, spesifikasi produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>Smartphone</i> ?			
<b>Metode Penelitian</b>	Metode penelitian: kuantitatif Jenis penelitian: Asosiatif Metode pengumpulan data: Angket/Kuesioner Lokasi Penelitian: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Analisis data: 1. Uji Instrumen Penelitian 2. Uji Validitas 3. Uji Reabilitas			

4. Uji Asumsi Klasik
5. Uji Normalitas
6. Uji Multikolinieritas
7. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Hipotesis
2. Uji Parsial (Uji-t)
3. Uji Simultan (Uji F)
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 2

### PENGUMPULAN DATA MINI SURVEI LAPANGAN

No.	Tahun	Fakultas	Prodi	Apakah Anda Memiliki Smartphone?	Smartphone Apa Yang Anda Gunakan?	Apakah Teman Satu Kelas Anda Menggunakan Smartphone?
1.	2020	FEBI	Ekonomi Syariah	Ya	I Phone	Ya
2.	2020	FEBI	Akuntansi Syariah	Ya	Vivo	Ya
3.	2020	FTIK	Manajemen Pendidikan Islam	Ya	Realme	Ya
4.	2020	FTIK	Tadris Matematika	Ya	OPPO	Ya
5.	2020	FTIK	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Ya	Vivo	Ya
6.	2020	FEBI	Ekonomi Syariah	Ya	Vivo	Ya
7.	2020	FEBI	Perbankan Syariah	Ya	Realme	Ya
8.	2020	Fakultas Dakwah	Bimbingan dan Konseling Islam	Ya	OPPO	Ya
9.	2020	FTIK	Pendidikan Agama Islam	Ya	I Phone	Ya
10.	2020	FTIK	Manajemen Pendidikan Islam	Ya	VIVO	Tidak



No.	Tahun	Fakultas	Prodi	Apakah Anda Memiliki Smartphone?	Smartphone Apa Yang Anda Gunakan?	Apakah Teman Satu Kelas Anda Menggunakan Smartphone?
11.	2020	FTIK	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	Ya	VIVO	Ya
12.	2020	FUAH	Sejarah Peradaban Islam	Ya	VIVO	Ya
13.	2020	Fakultas Syariah	Hukum Pidana Islam	Ya	Redmi	Ya
14.	2020	FTIK	Pendidikan Bahasa Arab	Ya	VIVO	Ya
15.	2021	FEBI	Ekonomi Syariah	Ya	Vivo	Ya
16.	2021	FUAH	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Ya	I Phone	Ya
17.	2021	Fakultas Dakwah	Bimbingan dan Konseling Islam	Ya	Redmi	Ya
18.	2021	Fakultas Syari'ah	Hukum Ekonomi Syariah	Ya	Vivo	Ya
19.	2021	Fakultas Syari'ah	Hukum Ekonomi Syariah	Ya	I Phone	Ya
20.	2021	FUAH	Ilmu Hadits	Ya	Infinix	Ya
21.	2021	FTIK	Pendidikan Agama Islam	Ya	Samsung	Ya

No.	Tahun	Fakultas	Prodi	Apakah Anda Memiliki Smartphone?	Smartphone Apa Yang Anda Gunakan?	Apakah Teman Satu Kelas Anda Menggunakan Smartphone?
22.	2021	FTIK	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Ya	Realme	Ya
23.	2021	FTIK	Pendidikan Agama Islam	Ya	Redmi	Ya
24.	2021	FUAH	Sejarah Peradaban Islam	Ya	OPPO	Ya
25.	2021	FTIK	Pendidikan Agama Islam	Ya	Samsung	Ya
26.	2021	FTIK	Tadris Matematika	Ya	Samsung	Ya
27.	2021	FUAH	Ilmu Al-Qur'an Dan Hadits	Ya	I Phone	Ya
28.	2021	Fakultas Syariah	Hukum Keluarga	Ya	VIVO	Ya
29.	2021	FUAH	Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir	Ya	Samsung	Ya
30.	2021	FUAH	Ilmu Hadits	Ya	VIVO	Ya
31.	2021	FUAH	Ilmu Al-Qur'an Dan Hadits	Ya	Infinix	Ya
32.	2022	FEBI	Perbankan Syariah	Ya	Samsung	Ya
33.	2022	Fakultas Dakwah	Bimbingan Konseling Islam	Ya	Vivo	Ya

No.	Tahun	Fakultas	Prodi	Apakah Anda Memiliki Smartphone?	Smartphone Apa Yang Anda Gunakan?	Apakah Teman Satu Kelas Anda Menggunakan Smartphone?
34.	2022	FTIK	Tadris IPS	Ya	I Phone	Tidak
35.	2022	Fakultas Syariah	Hukum Tata Negara	Ya	Samsung	Ya
36.	2022	FTIK	Pendidikan Agama Islam	Ya	OPPO	Ya
37.	2022	FTIK	Pendidikan Agama Islam	Ya	Realme	Ya
38.	2022	FUAH	Ilmu Al Qur'an Dan Tafsir	Ya	Realme	Ya
39.	2023	Fakultas Dakwah	Komunikasi dan Penyiaran Islam	Ya	Redmi	Ya
40.	2023	FTIK	Pendidikan Agama Islam	Ya	I Phone	Ya
41.	2023	Fakultas Syari'ah	Hukum Pidana Islam	Ya	OPPO	Ya
42.	2023	FEBI	Perbankan Syariah	Ya	OPPO	Ya
43.	2023	FUAH	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Ya	Itel	Tidak
44.	2023	FEBI	Ekonomi Syariah	Ya	Redmi	Ya
45.	2023	Fakultas Dakwah	Komunikasi Dan	Ya	Realme	Ya

No.	Tahun	Fakultas	Prodi	Apakah Anda Memiliki <i>Smartphone</i> ?	<i>Smartphone</i> Apa Yang Anda Gunakan?	Apakah Teman Satu Kelas Anda Menggunakan <i>Smartphone</i> ?
			Penyiaran Islam			
46.	2023	FTIK	Hukum Tata Negara	Ya	VIVO	Ya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### **Lampiran 3**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

"PENGARUH MEREK, SPESIFIKASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan hormat,

Saya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul "Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Informasi yang sedianya anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kusioner ini, saya ucapkan terima kasih.

#### **Peneliti**

**Putri Nur Aini**

- \* Menunjukkan pertanyaan yang wajib di isi.
- \* E-Mail Responden : .....
- \* Nama Lengkap Responden : .....
- \* Jenis Kelamin Responden : .....

\* Usia Responden :

- <14 Tahun
- 15-24 Tahun
- 20-64 Tahun
- >65 Tahun

\* Fakultas : .....

\* Program Studi : .....

\* Apakah Anda Mahasiswa angkatan Tahun 2021 Di UIN KHAS Jember?

- Ya
- Tidak

\* Merek Smartphone Apa Yang Anda Gunakan?

- Ya
- Tidak

## 1. KUESIONER MEREK

**Berikan Tanda Pada Yang Anda Anggap Sesuai**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

1) Merek *smartphone* yang saya pilih mudah dibaca, diucapkan, dan di ingat.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2) Merek *smartphone* yang saya pilih singkat dan sederhana.

- Sangat Setuju

- Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 3) **Merek *smartphone* yang saya pilih memiliki bentuk yang berbeda dengan produk lain.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 4) **Dengan merek *smartphone* yang saya pilih, saya yakin produk tersebut berkualitas.**
- Sangat Setuj
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 5) **Merek *smartphone* yang saya pilih sangat bermanfaat.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 6) **Merek *smartphone* yang saya pilih sudah terdaftar perlindungan hukum.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 7) **Merek *smartphone* yang saya pilih legal diperjualbelikan.**
- Sangat Setuju
  - Setuju

- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

## 2. KUESIONER SPESIFIKASI PRODUK

**Berikan Tanda Pada Yang Anda Anggap Sesuai**

- **Sangat Setuju**
- **Setuju**
- **Bimbang**
- **Tidak Setuju**
- **Sangat Tidak Setuju**

1) **Produk *smartphone* yang saya pilih memiliki produk yang detail dan lengkap.**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2) **Produk *smartphone* yang saya pilih memiliki informasi nilai bobot pada kemasan.**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3) **Produk *smartphone* yang detail saya tidak merasa dirugikan saat membeli produk tersebut.**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4) **Produk *smartphone* yang saya pilih memiliki spesifikasi yang jelas dan memuaskan.**

- Sangat Setuju
- Setuju



- Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 5) Pada produk *smartphone* yang saya pilih memiliki kriteria yang layak pada umumnya.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 6) Pada produk *smartphone* yang saya pilih sudah menggunakan kriteria spesifikasi yang mudah di pahami.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 7) Pada produk *smartphone* yang saya pilih memiliki kriteria spesifikasi yang modern.
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

### 3. KUESIONER HARGA

Berikan Tanda Pada Yang Anda Anggap Sesuai

- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 1) Harga *smartphone* pilihan saya, sangat terjangkau.
- Sangat Setuju

- Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 2) **Harga smartphone pilihan saya, sudah sesuai dengan kualitas produk.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 3) **Harga smartphone pilihan saya, sesuai dengan hasil yang saya inginkan.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 4) **Harga smartphone pilihan saya inginkan dapat bersaing dengan produk lain.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 5) **Harga smartphone pilihan saya, yang lebih murah dibanding dengan produk lain.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 6) **Harga smartphone pilihan saya, sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.**
- Sangat Setuju

- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

**7) Harga smartphone pilihan saya, memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

**4. KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Berikan Tanda Pada Yang Anda Anggap Sesuai**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

**1) Saya meyakini bahwa smartphone pilihan saya adalah produk yang terbaik dibanding produk pesaing.**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

**2) Saya meyakini bahwa smartphone pilihan saya adalah merek terbaik dibanding produk pesaing.**

- Sangat Setuju
- Setuju
- Bimbang
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

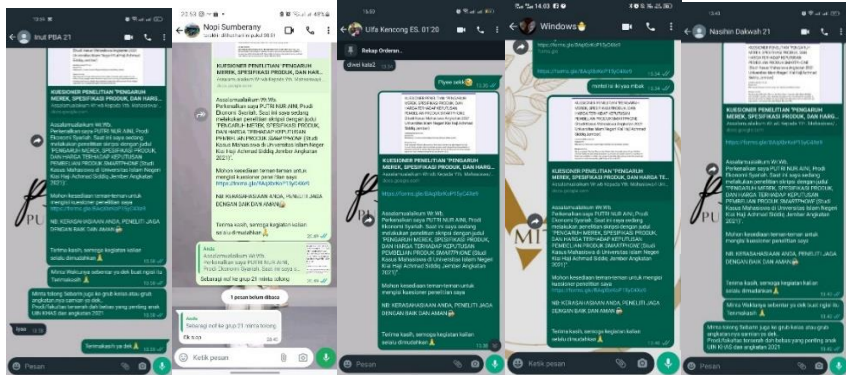
**3) Saya membeli produk smartphone di lokasi terdekat.**

- Sangat Setuju

- Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 4) **Saya membeli produk smartphone pada toko dengan harga lebih murah.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 5) **Saya membeli produk smartphone pada toko yang memiliki stok terbanyak dan terlengkap.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 6) **Saya sering melakukan pembelian akan produk-produk smartphone.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
- 7) **Saya membeli produk smartphone terbaru dengan jumlah yang banyak.**
- Sangat Setuju
  - Setuju
  - Bimbang
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

# Lampiran 4

## DOKUMENTASI



Lampiran 5

DATA HASIL ANGET JAWABAN RESPONDEN PER VARIABEL

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	5	4	4	3	4	3	4	27
2	5	5	5	4	4	4	4	31
3	4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	4	4	5	5	33
5	4	4	4	2	2	3	4	23
6	4	3	4	5	5	5	5	31
7	4	4	4	4	4	3	4	27
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	3	4	4	4	4	3	26
11	4	3	4	4	4	4	4	27
12	4	4	4	3	4	3	4	26
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	3	3	4	26
15	3	4	3	4	5	3	3	25
16	1	4	4	4	3	3	4	23

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
17	4	4	3	4	4	3	2	24
18	5	4	4	3	3	4	4	27
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	1	4	3	5	3	3	3	22
21	5	3	4	4	4	3	3	26
22	4	4	4	3	3	5	5	28
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	4	2	3	3	4	3	22
25	1	4	4	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	3	3	3	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	4	5	5	5	5	5	34
29	1	4	3	3	3	4	4	22
30	3	4	3	4	3	3	3	23
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	4	3	3	4	3	3	24
33	5	4	5	5	5	5	5	34
34	5	4	5	5	5	5	5	34
35	1	4	4	3	2	3	4	21
36	4	4	4	4	4	4	4	28

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
37	4	3	4	4	4	4	4	27
38	3	4	4	4	4	4	3	26
39	4	5	4	5	4	5	5	32
40	5	4	5	5	5	5	5	34
41	3	4	4	5	3	3	5	27
42	3	4	4	5	5	5	4	30
43	3	4	4	4	4	4	5	28
44	5	3	4	4	4	4	3	27
45	3	1	4	4	4	4	4	24
46	3	4	4	4	4	5	4	28
47	5	1	4	4	4	3	4	25
48	3	4	4	3	3	4	3	24
49	3	3	3	5	5	5	3	27
50	3	3	4	3	2	3	4	22
51	3	1	4	4	4	4	4	24
52	5	3	1	4	4	3	4	24
53	2	1	4	4	4	3	3	21
54	4	2	4	4	4	3	3	24
55	5	5	4	4	4	3	4	29
56	2	2	5	4	5	5	5	28



VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
57	3	5	4	4	4	4	4	28
58	4	3	4	4	4	4	3	26
59	3	3	4	4	4	4	4	26
60	3	3	2	5	3	4	2	22
61	2	2	2	2	2	2	2	14
62	3	2	1	2	1	1	3	13
63	3	2	3	2	2	2	3	17
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	2	3	2	3	3	4	2	19
66	3	2	3	1	2	2	1	14
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	3	3	4	4	1	3	4	22
69	2	3	3	3	4	3	3	21
70	3	3	3	2	2	3	3	19
71	3	3	1	2	3	2	2	16
72	2	3	2	2	2	2	2	15
73	3	2	3	3	4	4	3	22
74	3	3	2	4	2	2	1	17
75	2	3	4	3	4	4	3	23
76	3	3	2	3	2	1	1	15

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
77	2	3	2	2	2	2	1	14
78	2	2	4	4	5	5	3	25
79	2	3	1	1	1	1	2	11
80	4	3	4	4	4	4	4	27
81	3	2	3	3	2	2	1	16
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	2	4	4	4	4	5	27
84	4	3	4	4	4	4	4	27
85	5	5	4	4	5	5	5	33
86	1	2	4	4	4	4	4	23
87	2	4	4	4	4	4	4	26
88	5	5	5	5	5	5	4	34
89	4	2	4	4	4	4	4	26
90	2	2	4	3	3	4	4	22
91	4	3	4	4	4	4	4	27
92	4	2	4	4	4	4	4	26
93	2	3	4	4	3	3	4	23
94	2	1	2	3	3	4	2	17
95	4	4	5	5	5	5	5	33
96	1	1	3	1	2	1	1	10

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
97	4	2	4	4	4	4	4	26
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	1	3	2	1	1	1	2	11
100	2	2	2	1	2	3	1	13
101	5	5	5	5	5	5	5	35
102	1	3	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	5	5	35
104	1	2	3	2	2	3	1	14
105	1	1	1	1	1	1	5	11
106	1	2	4	4	4	4	4	23
107	1	1	1	1	1	2	1	8
108	1	3	1	1	1	1	1	9
109	5	5	4	4	4	4	4	30
110	5	4	4	4	3	4	4	28
111	5	3	5	5	5	5	5	33
112	5	5	5	4	4	4	4	31
113	4	3	3	4	2	4	4	24
114	3	3	3	5	5	5	5	29
115	5	5	4	4	4	5	5	32
116	4	3	5	5	5	5	5	32

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
117	1	2	1	2	1	1	4	12
118	4	5	4	5	5	5	5	33
119	5	5	5	5	5	5	5	35
120	4	2	4	4	4	4	4	26
121	3	3	4	5	5	5	5	30
122	5	5	5	4	4	4	4	31
123	4	2	4	5	5	5	5	30
124	5	5	5	4	4	4	4	31
125	5	5	4	4	4	4	4	30
126	5	4	4	5	5	5	5	33
127	3	2	4	4	4	4	4	25
128	1	4	4	5	5	5	5	29
129	4	4	4	5	5	5	5	32
130	4	2	4	5	5	5	5	30
131	4	5	5	4	4	4	4	30
132	1	4	5	4	4	4	4	26
133	5	5	4	4	4	4	4	30
134	1	5	5	5	4	4	4	28
135	1	5	5	4	4	4	4	27
136	4	3	3	2	2	2	4	20

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
137	3	3	2	4	4	4	4	24
138	1	1	1	1	1	4	1	10
139	4	3	4	5	5	5	5	31
140	1	5	5	4	4	5	5	29
141	5	4	5	5	5	5	5	34
142	5	5	5	4	4	4	4	31
143	2	3	4	5	5	5	5	29
144	4	2	2	5	5	5	5	28
145	5	5	4	5	5	5	5	34
146	1	2	1	2	1	1	4	12
147	2	2	3	4	4	4	4	23
148	4	4	4	4	4	3	5	28
149	4	3	5	5	4	5	5	31
150	2	5	4	4	4	4	5	28
151	1	5	4	5	5	5	5	30
152	3	5	5	4	1	4	4	26
153	2	4	4	4	2	4	4	24
154	3	5	3	2	3	4	4	24
155	4	2	4	5	3	5	5	28
156	1	2	1	2	1	1	4	12

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
157	1	2	4	5	3	4	4	23
158	3	4	3	3	3	3	4	23
159	5	5	4	5	1	5	4	29
160	3	2	2	4	2	4	4	21
161	1	2	1	2	1	1	4	12
162	2	2	2	4	3	3	4	20
163	1	2	3	5	2	5	4	22
164	4	1	3	4	3	3	4	22
165	1	2	2	4	1	4	5	19
166	5	4	5	5	1	5	5	30
167	2	2	3	5	2	5	5	24
168	4	3	3	5	3	4	4	26
169	3	3	2	4	1	4	3	20
170	1	3	1	4	1	5	4	19
171	3	2	3	2	2	1	1	14
172	1	2	3	5	2	5	4	22
173	3	3	3	5	3	5	5	27
174	4	4	5	4	1	5	4	27
175	2	3	2	5	1	4	3	20
176	3	4	3	5	3	4	4	26

<b>VARIABEL MEREK (X1)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
177	4	2	3	5	5	4	4	27
178	2	2	3	3	3	4	4	21
179	5	5	1	3	3	4	5	26
180	3	3	2	2	2	4	4	20
181	2	2	3	4	4	4	4	23
182	2	2	2	5	5	5	5	26
183	5	3	2	5	5	5	5	30
184	3	3	3	4	1	4	4	22
185	4	3	3	4	3	4	4	25
186	3	3	2	4	2	4	4	22
187	3	3	3	5	3	5	5	27
188	2	3	1	5	3	5	5	24
189	1	3	3	5	2	5	5	24
190	5	4	3	5	1	5	5	28
191	3	4	2	5	1	5	5	25
192	2	3	2	4	3	4	4	22
193	3	5	2	4	3	4	4	25
194	5	2	1	5	2	5	5	25
195	2	2	2	5	2	5	5	23
196	5	5	3	4	3	5	4	29

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
197	5	5	1	4	3	4	4	26
198	2	2	2	5	3	5	5	24
199	3	2	2	4	3	4	4	22
200	3	3	3	4	3	4	4	24
201	4	3	3	5	5	5	3	28
202	2	2	2	5	5	5	2	23
203	3	3	3	4	3	4	1	21
204	5	3	4	5	5	5	3	30
205	2	2	2	5	5	5	2	23
206	4	2	3	5	5	5	1	25
207	3	3	3	4	5	4	1	23
208	5	4	2	4	1	4	2	22
209	3	1	5	5	5	5	3	27
210	2	4	2	5	5	5	3	26
211	3	3	1	5	5	5	2	24
212	1	1	1	1	1	1	1	11
213	3	2	1	1	1	1	1	10
214	2	5	5	5	3	5	2	27
215	1	5	5	5	2	3	3	24
216	5	4	5	5	1	2	3	25



VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
217	5	2	5	5	1	2	2	22
218	5	4	5	4	2	3	1	24
219	5	2	5	5	3	1	1	22
220	5	4	1	1	1	4	2	18
221	1	2	5	1	5	3	3	20
222	5	5	5	2	3	2	1	23
223	5	4	1	3	3	1	2	19
224	5	5	5	3	5	2	3	28
225	1	4	5	2	5	3	2	22
226	5	5	1	1	5	2	3	22
227	5	5	5	2	3	1	2	23
228	3	2	3	3	3	2	1	17
229	5	2	5	2	5	2	3	24
230	1	4	2	1	2	3	2	15
231	5	5	5	2	5	1	1	24
232	3	2	2	3	2	2	1	15
233	4	4	5	2	5	2	2	24
234	1	2	3	1	4	1	2	14
235	2	1	2	1	1	1	2	10
236	4	4	2	1	4	4	3	22

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
237	1	4	5	2	5	2	2	21
238	1	5	5	3	5	3	1	23
239	4	2	1	3	4	1	2	17
240	5	5	5	2	5	1	3	26
241	5	4	5	2	5	2	1	24
242	4	4	2	1	4	3	2	20
243	3	4	3	3	4	1	3	21
244	4	4	2	2	4	2	2	20
245	3	4	1	1	4	3	1	17
246	5	5	5	1	5	3	2	26
247	1	1	2	2	1	2	2	11
248	3	4	1	2	4	1	3	18
249	1	4	2	3	4	2	1	17
250	1	4	2	3	4	3	2	19
251	4	4	3	2	4	2	1	20
252	4	4	3	1	4	2	2	20
253	1	4	4	1	2	3	1	16
254	1	4	2	2	3	3	2	17
255	4	5	5	3	2	3	1	23
256	5	5	2	3	2	2	3	22

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
257	4	4	3	2	1	1	2	17
258	4	4	1	1	1	2	1	14
259	1	4	2	2	2	3	2	16
260	5	5	5	3	3	2	3	26
261	5	5	3	2	2	1	2	20
262	4	5	4	1	2	1	2	19
263	4	4	2	2	3	2	3	20
264	5	5	5	3	2	3	3	26
265	5	5	5	3	1	3	2	24
266	5	4	5	2	1	2	1	20
267	5	4	5	1	2	1	1	19
268	4	4	1	2	3	2	2	18
269	4	4	2	3	2	3	3	21
270	5	5	5	2	1	2	3	23
271	4	4	5	1	2	1	2	19
272	5	5	5	3	3	2	1	22
273	1	5	3	2	2	3	1	17
274	1	4	5	3	2	2	2	19
275	5	5	5	3	1	1	3	23
276	4	1	2	2	2	2	3	16

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
277	5	5	1	1	3	3	2	20
278	1	5	5	2	2	2	1	18
279	5	5	5	3	1	1	2	22
280	5	5	5	2	1	2	3	23
281	1	2	2	1	2	3	4	15
282	5	4	5	2	2	3	5	26
283	2	5	1	3	3	2	5	21
284	4	4	3	2	3	1	5	22
285	5	4	5	1	2	2	5	24
286	1	2	2	1	2	3	3	14
287	4	4	1	2	2	2	2	17
288	1	1	1	2	2	3	2	12
289	2	4	2	3	3	3	5	22
290	4	4	2	2	3	1	1	17
291	1	4	3	1	2	1	4	16
292	4	4	2	3	2	4	1	20
293	5	5	5	3	2	1	2	23
294	5	4	5	2	1	1	3	21
295	1	4	2	1	2	2	1	13
296	4	1	1	1	1	2	3	14

<b>VARIABEL MEREK (X1)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>297</b>	5	4	5	2	3	2	2	<b>23</b>
<b>298</b>	4	4	1	2	2	3	1	<b>17</b>
<b>299</b>	4	1	4	3	1	3	1	<b>17</b>
<b>300</b>	1	1	3	2	1	3	2	<b>13</b>
<b>301</b>	4	1	3	3	2	2	3	<b>18</b>
<b>302</b>	5	5	5	2	3	2	5	<b>27</b>
<b>303</b>	1	1	1	1	1	1	1	<b>7</b>
<b>304</b>	5	5	3	1	3	4	3	<b>24</b>
<b>305</b>	5	5	5	1	2	2	3	<b>23</b>
<b>306</b>	4	4	2	3	3	1	4	<b>21</b>
<b>307</b>	5	4	5	2	2	1	5	<b>24</b>
<b>308</b>	4	1	3	3	1	1	1	<b>14</b>
<b>309</b>	4	1	1	1	2	2	3	<b>14</b>
<b>310</b>	1	1	4	2	2	2	4	<b>16</b>
<b>311</b>	2	2	3	2	2	3	1	<b>15</b>
<b>312</b>	4	5	3	3	3	3	3	<b>22</b>
<b>313</b>	4	1	4	1	3	3	3	<b>19</b>
<b>314</b>	5	5	5	3	2	3	3	<b>25</b>
<b>315</b>	5	5	5	2	2	1	2	<b>22</b>
<b>316</b>	4	1	5	2	2	2	1	<b>17</b>

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
317	4	1	2	2	2	2	1	14
318	4	1	2	4	2	1	2	16
319	5	5	5	2	2	2	3	24
320	5	5	5	2	1	3	2	23
321	4	1	1	2	2	3	1	14
322	1	5	3	2	1	2	1	15
323	1	1	4	3	2	1	2	14
324	4	1	4	2	2	1	3	17
325	5	5	2	2	3	2	2	21
326	5	5	5	2	2	1	3	23
327	5	5	5	3	2	3	2	25
328	4	1	2	2	2	3	3	17
329	3	4	4	2	2	2	2	19
330	4	4	3	1	2	1	1	16
331	5	5	5	2	1	1	2	21
332	5	5	5	2	1	2	3	23
333	4	1	2	2	2	3	2	16
334	4	1	2	1	3	3	1	15
335	1	1	5	2	5	2	2	18
336	1	1	1	1	1	1	1	8

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
337	4	5	3	1	5	3	2	23
338	1	3	2	4	3	2	2	17
339	5	5	5	4	1	1	5	26
340	4	2	1	1	1	2	3	14
341	2	4	3	1	2	1	3	16
342	1	2	2	2	1	2	2	12
343	4	5	3	2	2	3	1	20
344	5	5	2	3	3	2	2	22
345	1	4	4	3	3	1	3	19
346	5	5	5	2	2	2	3	24
347	4	4	2	3	2	3	2	20
348	1	5	1	5	1	5	1	19
349	5	3	5	2	2	2	2	21
350	5	5	5	5	3	1	3	27
351	4	4	5	5	5	2	2	27
352	5	5	1	5	2	2	1	21
353	1	1	4	3	3	3	3	18
354	1	1	4	4	3	2	2	17
355	1	1	4	2	2	2	3	15
356	4	2	2	2	1	1	1	13

VARIABEL MEREK (X1)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
357	4	1	5	1	1	5	2	19
358	1	1	2	2	1	2	1	10
359	4	1	3	2	2	3	3	18
360	4	5	3	3	3	3	3	24

VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	4	3	4	4	4	25
3	5	4	4	5	5	4	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	3	3	3	4	3	2	21
6	4	4	4	4	3	4	4	27
7	4	4	4	3	4	4	4	27
8	3	5	3	3	3	2	3	22
9	4	4	3	4	4	4	4	27
10	4	4	5	4	3	2	3	25
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	3	4	4	3	3	5	3	25



<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>13</b>	4	5	5	5	5	5	4	<b>33</b>
<b>14</b>	3	4	4	4	2	3	4	<b>24</b>
<b>15</b>	5	4	4	4	4	5	3	<b>29</b>
<b>16</b>	3	3	3	2	2	3	3	<b>19</b>
<b>17</b>	4	3	2	2	3	3	3	<b>20</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>20</b>	5	4	3	4	3	3	5	<b>27</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	3	4	3	<b>26</b>
<b>22</b>	4	3	3	5	5	4	3	<b>27</b>
<b>23</b>	4	4	3	4	4	3	3	<b>25</b>
<b>24</b>	4	3	3	4	3	3	3	<b>23</b>
<b>25</b>	3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>26</b>	4	3	3	3	4	3	4	<b>24</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>29</b>	4	4	3	4	3	3	4	<b>25</b>
<b>30</b>	5	3	3	4	4	4	4	<b>27</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>32</b>	3	3	4	4	4	3	3	<b>24</b>

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>33</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>34</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>35</b>	3	3	5	4	4	3	4	<b>26</b>
<b>36</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>
<b>37</b>	3	4	3	1	4	2	4	<b>21</b>
<b>38</b>	4	4	4	2	5	5	5	<b>29</b>
<b>39</b>	5	4	3	1	5	5	4	<b>27</b>
<b>40</b>	5	5	5	1	5	5	5	<b>31</b>
<b>41</b>	3	4	3	3	4	5	4	<b>26</b>
<b>42</b>	3	4	4	3	4	3	3	<b>24</b>
<b>43</b>	4	4	4	3	4	3	4	<b>26</b>
<b>44</b>	3	4	4	2	4	4	5	<b>26</b>
<b>45</b>	5	3	3	3	3	3	4	<b>24</b>
<b>46</b>	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>
<b>47</b>	3	3	4	4	1	4	2	<b>21</b>
<b>48</b>	4	4	4	4	1	4	3	<b>24</b>
<b>49</b>	5	5	5	4	1	4	4	<b>28</b>
<b>50</b>	5	5	4	3	1	1	1	<b>20</b>
<b>51</b>	4	4	5	2	5	3	4	<b>27</b>
<b>52</b>	4	4	4	3	3	3	4	<b>25</b>

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>53</b>	3	4	5	1	3	3	4	<b>23</b>
<b>54</b>	4	4	4	1	3	2	4	<b>22</b>
<b>55</b>	4	4	4	1	3	1	3	<b>20</b>
<b>56</b>	1	1	1	4	2	2	4	<b>15</b>
<b>57</b>	5	5	4	4	1	2	4	<b>25</b>
<b>58</b>	4	4	4	5	2	2	4	<b>25</b>
<b>59</b>	5	4	4	4	2	3	3	<b>25</b>
<b>60</b>	2	3	1	2	3	2	2	<b>15</b>
<b>61</b>	3	3	3	3	2	3	3	<b>20</b>
<b>62</b>	5	3	2	2	2	3	3	<b>20</b>
<b>63</b>	4	2	2	2	3	3	3	<b>19</b>
<b>64</b>	3	3	4	3	3	3	2	<b>21</b>
<b>65</b>	3	3	3	3	3	3	5	<b>23</b>
<b>66</b>	5	3	4	2	1	3	4	<b>22</b>
<b>67</b>	4	2	4	4	4	2	2	<b>22</b>
<b>68</b>	4	4	2	1	3	1	4	<b>19</b>
<b>69</b>	4	3	3	3	1	1	2	<b>17</b>
<b>70</b>	4	4	4	4	3	4	3	<b>26</b>
<b>71</b>	2	2	4	3	2	3	2	<b>18</b>
<b>72</b>	3	4	4	2	2	3	5	<b>23</b>

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>73</b>	3	2	2	3	3	3	3	<b>19</b>
<b>74</b>	4	5	5	5	3	1	3	<b>26</b>
<b>75</b>	1	2	1	3	3	3	1	<b>14</b>
<b>76</b>	4	3	2	2	2	1	2	<b>16</b>
<b>77</b>	4	3	3	2	4	2	4	<b>22</b>
<b>78</b>	5	4	3	2	1	5	4	<b>24</b>
<b>79</b>	5	5	3	3	1	1	3	<b>21</b>
<b>80</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>81</b>	3	4	2	1	3	5	4	<b>22</b>
<b>82</b>	5	4	5	2	5	5	5	<b>31</b>
<b>83</b>	4	4	4	3	3	2	4	<b>24</b>
<b>84</b>	4	4	4	3	2	3	4	<b>24</b>
<b>85</b>	3	3	3	3	1	2	4	<b>19</b>
<b>86</b>	4	4	4	2	2	3	4	<b>23</b>
<b>87</b>	4	3	4	1	1	3	4	<b>20</b>
<b>88</b>	4	4	4	1	1	2	4	<b>20</b>
<b>89</b>	4	4	4	1	1	2	4	<b>20</b>
<b>90</b>	4	5	5	1	5	5	1	<b>26</b>
<b>91</b>	4	2	3	1	5	5	2	<b>22</b>
<b>92</b>	4	4	5	1	4	1	4	<b>23</b>

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>93</b>	4	4	4	1	4	1	1	<b>19</b>
<b>94</b>	4	4	4	2	4	1	4	<b>23</b>
<b>95</b>	4	5	5	3	5	5	5	<b>32</b>
<b>96</b>	4	4	4	2	4	1	4	<b>23</b>
<b>97</b>	5	5	4	1	3	2	1	<b>21</b>
<b>98</b>	4	4	4	3	2	2	1	<b>20</b>
<b>99</b>	5	5	5	2	5	2	5	<b>29</b>
<b>100</b>	3	4	4	1	4	3	4	<b>23</b>
<b>101</b>	5	5	5	1	5	3	1	<b>25</b>
<b>102</b>	4	4	4	1	2	3	4	<b>22</b>
<b>103</b>	5	5	5	2	2	2	5	<b>26</b>
<b>104</b>	4	4	4	3	4	1	1	<b>21</b>
<b>105</b>	1	1	1	3	1	1	4	<b>12</b>
<b>106</b>	4	4	4	1	4	3	4	<b>24</b>
<b>107</b>	5	5	5	2	5	2	1	<b>25</b>
<b>108</b>	1	2	1	1	5	1	1	<b>12</b>
<b>109</b>	5	4	3	5	3	1	4	<b>25</b>
<b>110</b>	4	4	4	4	2	4	4	<b>26</b>
<b>111</b>	2	3	3	3	5	5	1	<b>22</b>
<b>112</b>	5	5	5	5	4	4	1	<b>29</b>

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
113	4	4	4	4	4	4	4	28
114	4	4	4	4	5	5	4	30
115	4	4	4	5	5	5	1	28
116	5	4	4	5	5	5	2	30
117	1	1	1	3	5	2	1	14
118	5	5	4	5	5	5	5	34
119	5	5	5	5	5	5	5	35
120	4	4	4	4	4	4	1	25
121	4	4	4	5	5	5	1	28
122	5	5	5	5	4	4	4	32
123	4	4	4	5	5	5	2	29
124	4	5	5	5	4	4	1	28
125	4	5	4	5	4	4	1	27
126	4	4	3	5	4	4	4	28
127	4	4	4	4	4	4	3	27
128	4	4	5	4	5	5	5	32
129	4	4	4	5	5	5	1	28
130	4	4	4	4	4	4	4	28
131	5	4	5	4	4	4	1	27
132	4	5	4	4	4	4	4	29

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
133	5	5	5	4	4	4	4	31
134	4	5	4	4	5	5	1	28
135	5	5	5	5	4	4	1	29
136	3	3	3	4	3	3	2	21
137	3	3	3	3	4	4	4	24
138	1	1	3	1	1	1	2	10
139	5	5	4	5	5	5	1	30
140	4	3	3	3	5	5	5	28
141	5	5	4	4	5	5	5	33
142	5	5	5	5	4	4	1	29
143	3	3	3	2	5	5	5	26
144	3	4	2	2	5	5	5	26
145	5	5	5	2	5	5	1	28
146	1	1	1	3	5	2	1	14
147	4	5	4	2	4	4	1	24
148	3	4	4	3	4	5	1	24
149	2	3	4	2	5	5	5	26
150	5	5	5	3	4	4	4	30
151	5	4	4	3	5	5	1	27
152	5	5	5	3	4	4	5	31

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
153	4	4	4	2	5	4	5	28
154	5	5	4	2	4	4	1	25
155	2	2	3	1	5	5	5	23
156	1	1	1	3	5	1	1	13
157	2	4	3	1	5	5	5	25
158	3	3	4	3	5	5	5	28
159	4	5	5	2	4	4	1	25
160	5	4	5	1	4	4	4	27
161	1	1	1	3	5	2	1	14
162	4	5	4	2	5	5	1	26
163	4	4	4	1	5	5	1	24
164	3	4	4	2	4	3	1	21
165	4	5	5	2	4	5	5	30
166	2	3	3	2	5	5	5	25
167	4	3	3	4	5	5	5	29
168	4	3	4	4	5	5	1	25
169	3	4	4	4	4	4	4	27
170	3	3	3	4	5	4	4	26
171	2	3	2	4	5	5	1	22
172	2	3	2	3	5	5	5	25



<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
173	4	4	3	5	5	4	1	26
174	5	5	1	5	4	4	5	29
175	4	2	2	3	4	5	1	21
176	3	3	2	5	4	4	1	22
177	3	3	3	3	4	5	5	26
178	4	4	3	5	3	5	5	29
179	4	4	2	5	5	3	4	27
180	3	4	1	3	4	2	4	21
181	5	3	3	4	4	3	4	26
182	2	3	3	3	4	2	4	21
183	3	3	3	3	5	3	5	25
184	3	2	2	3	4	3	4	21
185	2	5	3	5	4	3	1	23
186	2	5	1	5	4	2	4	23
187	2	2	3	4	5	1	1	18
188	4	3	3	3	5	2	5	25
189	2	3	2	3	5	1	1	17
190	5	3	3	2	5	2	1	21
191	3	3	2	4	5	3	5	25
192	4	3	3	2	4	2	1	19

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>193</b>	3	4	3	3	4	1	4	<b>22</b>
<b>194</b>	2	2	2	2	5	2	1	<b>16</b>
<b>195</b>	2	3	3	3	5	3	5	<b>24</b>
<b>196</b>	4	2	3	3	5	2	1	<b>20</b>
<b>197</b>	3	3	4	2	4	1	4	<b>21</b>
<b>198</b>	2	3	3	4	5	3	5	<b>25</b>
<b>199</b>	2	4	3	5	4	3	4	<b>25</b>
<b>200</b>	4	4	3	3	4	3	4	<b>25</b>
<b>201</b>	4	4	3	3	5	3	1	<b>23</b>
<b>202</b>	2	2	3	3	5	3	5	<b>23</b>
<b>203</b>	4	5	2	4	4	3	4	<b>26</b>
<b>204</b>	3	3	3	3	5	2	5	<b>24</b>
<b>205</b>	3	2	3	3	5	1	1	<b>18</b>
<b>206</b>	3	4	2	3	5	2	5	<b>24</b>
<b>207</b>	3	4	3	2	4	3	5	<b>24</b>
<b>208</b>	3	4	2	1	4	2	4	<b>20</b>
<b>209</b>	2	2	1	4	5	1	4	<b>19</b>
<b>210</b>	3	5	2	1	5	5	5	<b>26</b>
<b>211</b>	3	3	3	3	5	5	5	<b>27</b>
<b>212</b>	1	1	3	1	1	1	2	<b>10</b>

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>213</b>	3	3	3	2	1	4	3	<b>19</b>
<b>214</b>	1	2	1	5	1	2	2	<b>14</b>
<b>215</b>	1	3	5	2	5	5	2	<b>23</b>
<b>216</b>	2	3	3	1	1	3	1	<b>14</b>
<b>217</b>	3	3	2	5	2	5	2	<b>22</b>
<b>218</b>	2	2	2	5	3	5	1	<b>20</b>
<b>219</b>	1	1	1	5	2	5	2	<b>17</b>
<b>220</b>	2	2	1	5	1	4	2	<b>17</b>
<b>221</b>	2	3	5	3	1	5	2	<b>21</b>
<b>222</b>	5	2	2	5	2	3	2	<b>21</b>
<b>223</b>	3	1	4	4	5	2	3	<b>22</b>
<b>224</b>	3	2	5	5	3	5	3	<b>26</b>
<b>225</b>	2	3	5	5	3	4	4	<b>26</b>
<b>226</b>	2	2	5	5	2	4	4	<b>24</b>
<b>227</b>	3	2	5	5	1	4	1	<b>21</b>
<b>228</b>	3	2	4	4	1	3	2	<b>19</b>
<b>229</b>	3	3	5	2	1	2	1	<b>17</b>
<b>230</b>	2	2	4	3	2	1	4	<b>18</b>
<b>231</b>	2	3	4	1	2	2	2	<b>16</b>
<b>232</b>	3	3	4	2	2	1	2	<b>17</b>

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
233	3	2	1	4	1	2	2	15
234	2	3	4	1	1	3	2	16
235	3	4	2	3	2	4	2	20
236	2	4	4	2	3	5	1	21
237	3	3	4	3	3	3	1	20
238	3	3	3	1	3	3	1	17
239	3	2	4	1	1	4	2	17
240	5	1	5	1	2	5	1	20
241	2	3	1	2	3	3	3	17
242	1	2	1	1	3	4	2	14
243	3	1	4	1	2	4	1	16
244	4	2	4	1	2	2	3	18
245	3	3	1	3	1	4	2	17
246	1	2	2	2	2	5	1	15
247	2	2	1	3	5	5	2	20
248	3	3	1	3	4	3	3	20
249	3	2	2	3	4	3	2	19
250	3	3	3	2	2	4	1	18
251	3	1	3	3	4	2	3	19
252	3	3	1	2	3	4	2	18

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
253	2	3	2	3	3	4	2	19
254	1	1	2	3	3	4	4	18
255	2	2	3	3	2	5	5	22
256	3	3	2	3	1	3	4	19
257	2	2	1	3	2	3	4	17
258	3	2	2	2	2	1	3	15
259	4	3	2	1	2	2	4	18
260	5	3	2	2	3	1	5	21
261	1	3	1	1	3	2	5	16
262	2	2	2	2	3	3	5	19
263	3	1	3	3	2	2	5	19
264	1	2	2	2	1	1	1	10
265	1	3	2	1	2	3	1	13
266	3	2	2	3	2	3	2	17
267	2	1	1	2	3	5	5	19
268	1	4	3	3	3	4	4	22
269	4	2	3	2	2	2	4	19
270	5	3	3	1	3	2	1	18
271	1	3	1	3	3	3	2	16
272	2	3	2	3	5	2	5	22

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
273	3	2	2	1	2	3	2	15
274	1	2	2	3	2	3	2	15
275	2	2	2	3	2	5	5	21
276	3	4	3	2	1	4	4	21
277	2	3	2	3	2	3	5	20
278	2	2	2	2	2	5	5	20
279	2	1	3	2	2	3	5	18
280	5	2	3	2	2	5	5	24
281	4	2	2	3	3	1	1	16
282	3	2	3	5	3	2	3	21
283	4	3	2	4	3	5	2	23
284	2	2	2	2	4	3	2	17
285	3	2	3	2	3	5	5	23
286	4	2	2	3	3	1	1	16
287	1	3	2	4	3	4	4	21
288	2	2	2	4	3	4	4	21
289	2	1	2	3	2	4	3	17
290	2	3	3	4	2	4	3	21
291	1	2	3	3	3	4	2	18
292	2	1	2	4	2	2	4	17

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>293</b>	2	2	2	4	2	3	5	<b>20</b>
<b>294</b>	5	3	3	5	1	3	5	<b>25</b>
<b>295</b>	2	3	3	4	2	2	4	<b>20</b>
<b>296</b>	3	2	3	2	2	4	3	<b>19</b>
<b>297</b>	2	1	2	4	2	3	1	<b>15</b>
<b>298</b>	2	1	3	4	3	3	2	<b>18</b>
<b>299</b>	2	3	2	4	3	4	3	<b>21</b>
<b>300</b>	3	2	2	4	3	4	2	<b>20</b>
<b>301</b>	3	4	3	4	1	4	3	<b>22</b>
<b>302</b>	2	5	1	5	2	5	2	<b>22</b>
<b>303</b>	1	1	1	1	1	1	1	<b>7</b>
<b>304</b>	2	2	1	4	1	3	3	<b>16</b>
<b>305</b>	3	1	1	3	4	4	2	<b>18</b>
<b>306</b>	1	2	1	3	2	2	4	<b>15</b>
<b>307</b>	2	2	2	4	2	4	1	<b>17</b>
<b>308</b>	1	2	2	4	2	1	3	<b>15</b>
<b>309</b>	3	3	3	2	4	1	2	<b>18</b>
<b>310</b>	2	2	1	4	4	4	2	<b>19</b>
<b>311</b>	1	1	3	3	1	1	1	<b>11</b>
<b>312</b>	2	1	5	3	3	2	5	<b>21</b>

<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>313</b>	3	2	4	4	4	3	3	<b>23</b>
<b>314</b>	2	2	5	5	5	2	5	<b>26</b>
<b>315</b>	1	2	5	4	5	1	3	<b>21</b>
<b>316</b>	2	2	1	4	4	2	2	<b>17</b>
<b>317</b>	3	1	2	2	4	2	2	<b>16</b>
<b>318</b>	2	1	2	5	5	1	3	<b>19</b>
<b>319</b>	1	3	4	4	4	1	1	<b>18</b>
<b>320</b>	2	1	1	1	1	1	2	<b>9</b>
<b>321</b>	3	1	1	4	1	2	3	<b>15</b>
<b>322</b>	2	2	4	4	1	3	2	<b>18</b>
<b>323</b>	1	5	2	1	1	5	1	<b>16</b>
<b>324</b>	2	2	1	4	1	3	2	<b>15</b>
<b>325</b>	3	1	2	1	1	2	3	<b>13</b>
<b>326</b>	2	1	1	4	4	1	2	<b>15</b>
<b>327</b>	1	4	2	4	4	3	1	<b>19</b>
<b>328</b>	1	2	3	4	4	2	2	<b>18</b>
<b>329</b>	1	2	2	2	3	2	3	<b>15</b>
<b>330</b>	1	3	1	4	4	3	2	<b>18</b>
<b>331</b>	5	3	3	1	2	3	3	<b>20</b>
<b>332</b>	5	2	2	1	2	3	5	<b>20</b>



<b>VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>333</b>	2	3	2	4	4	3	1	<b>19</b>
<b>334</b>	4	1	2	3	1	3	2	<b>16</b>
<b>335</b>	5	2	1	5	5	1	2	<b>21</b>
<b>336</b>	4	3	2	5	5	2	3	<b>24</b>
<b>337</b>	5	4	2	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>338</b>	4	2	3	5	4	3	2	<b>23</b>
<b>339</b>	4	4	5	1	1	1	3	<b>19</b>
<b>340</b>	3	2	1	3	4	3	3	<b>19</b>
<b>341</b>	1	5	2	2	5	2	5	<b>22</b>
<b>342</b>	2	3	3	1	4	3	5	<b>21</b>
<b>343</b>	3	4	3	2	2	4	5	<b>23</b>
<b>344</b>	2	2	2	2	4	3	4	<b>19</b>
<b>345</b>	1	3	2	3	4	2	2	<b>17</b>
<b>346</b>	2	1	1	2	5	4	4	<b>19</b>
<b>347</b>	3	3	1	2	4	4	3	<b>20</b>
<b>348</b>	2	2	1	2	4	3	3	<b>17</b>
<b>349</b>	1	3	3	1	1	5	2	<b>16</b>
<b>350</b>	3	2	2	1	1	5	5	<b>16</b>
<b>351</b>	5	2	5	1	1	5	4	<b>23</b>
<b>352</b>	5	2	2	3	2	2	1	<b>17</b>

VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
353	4	3	1	2	3	1	2	16
354	3	1	2	3	3	3	2	17
355	4	3	3	2	4	4	1	21
356	4	2	2	3	2	4	2	19
357	2	2	3	2	2	2	3	16
358	1	1	5	3	3	3	2	18
359	3	2	2	3	2	2	5	19
360	1	2	2	2	3	3	3	16

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	5	5	5	5	3	5	3	31
2	3	4	4	4	2	4	4	25
3	4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	2	5	5	32
5	5	4	4	1	1	4	2	21
6	1	4	4	4	2	4	4	23
7	2	4	4	4	2	4	4	24
8	3	4	3	2	2	3	3	20

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
9	2	4	4	4	3	5	5	27
10	1	3	3	3	3	4	4	21
11	3	3	3	4	3	4	3	23
12	4	3	3	4	2	4	3	23
13	3	3	4	4	3	3	5	25
14	3	4	3	3	2	3	3	21
15	3	4	5	4	3	4	4	27
16	4	4	4	4	4	4	3	27
17	4	4	4	4	4	3	4	27
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	4	4	3	4	3	3	24
21	4	3	3	4	4	4	4	26
22	4	4	3	4	4	3	4	26
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	3	4	4	3	3	4	24
25	3	3	3	3	3	4	3	22
26	4	1	3	4	4	4	3	23
27	4	2	4	4	4	4	4	26
28	1	5	5	5	5	5	5	27

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
29	4	3	4	4	4	3	3	25
30	4	2	3	3	3	3	4	22
31	4	2	4	4	4	4	4	26
32	4	3	4	4	4	4	4	27
33	2	5	5	5	5	5	5	32
34	4	1	4	4	4	4	4	25
35	4	2	4	4	4	4	4	26
36	3	2	4	4	4	4	4	25
37	3	2	3	4	4	4	4	24
38	4	3	3	3	4	3	4	24
39	4	4	5	5	4	4	4	30
40	1	5	5	2	2	5	5	25
41	4	5	3	3	4	4	4	27
42	3	4	3	3	4	2	4	23
43	4	3	4	4	4	4	4	27
44	2	5	5	5	5	5	5	31
45	4	3	3	3	3	3	3	22
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	5	4	3	4	4	4	28
48	3	4	3	3	3	3	5	24

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
49	3	3	4	3	3	5	5	26
50	2	3	4	4	1	4	4	22
51	3	3	4	5	1	5	4	25
52	2	2	4	2	1	4	4	19
53	3	1	4	1	1	4	4	18
54	3	1	3	1	1	3	4	16
55	4	5	5	5	5	4	4	32
56	4	2	4	3	4	4	3	24
57	3	1	5	3	1	4	4	21
58	2	2	4	3	2	3	3	19
59	1	1	4	2	4	4	4	20
60	1	1	1	5	5	1	3	17
61	1	1	4	1	2	4	2	15
62	1	1	4	3	3	3	3	18
63	3	1	3	4	3	1	4	19
64	3	3	3	3	2	3	3	19
65	2	2	2	2	2	2	2	14
66	1	4	4	5	4	5	3	26
67	3	5	5	3	3	4	1	24
68	3	3	4	1	4	1	2	18

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
69	4	2	3	1	4	4	2	20
70	4	3	2	3	3	3	3	21
71	2	3	3	2	3	2	2	17
72	4	2	3	3	1	5	4	22
73	3	5	3	3	3	4	2	23
74	4	3	4	1	5	5	1	23
75	4	3	2	2	1	2	3	17
76	4	1	1	2	2	2	3	15
77	4	4	3	1	4	4	2	22
78	5	3	2	2	2	2	3	19
79	4	1	3	2	1	3	2	16
80	4	4	4	3	4	4	3	26
81	4	5	5	2	1	4	3	24
82	1	5	5	5	5	5	5	31
83	4	1	4	1	4	4	4	22
84	3	2	2	2	4	4	5	22
85	2	1	4	3	4	4	4	22
86	3	5	5	5	5	5	5	33
87	2	2	2	5	4	4	4	23
88	3	2	2	1	4	5	4	21

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
89	2	2	2	2	4	4	4	20
90	2	1	1	3	4	4	4	19
91	2	1	4	1	5	4	5	22
92	3	1	3	2	4	4	4	21
93	1	1	2	3	2	4	4	17
94	2	2	3	1	4	4	4	20
95	3	5	5	2	5	5	5	30
96	2	4	4	4	4	4	4	26
97	2	3	4	3	4	4	3	23
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	3	1	1	4	3	4	3	19
101	5	5	5	5	5	5	5	35
102	4	2	4	4	4	4	4	26
103	1	5	5	5	1	5	5	27
104	4	3	4	4	4	3	3	26
105	1	2	1	1	1	1	1	8
106	4	1	4	4	4	4	4	25
107	5	5	5	5	5	5	5	35
108	1	1	1	1	1	1	1	7

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
109	5	1	5	4	4	4	4	27
110	5	5	5	5	2	4	4	30
111	5	2	5	5	5	4	5	31
112	5	5	5	5	2	4	4	30
113	4	2	4	2	2	4	4	22
114	4	1	4	4	2	4	4	23
115	4	5	5	2	4	4	5	29
116	5	4	4	4	4	4	4	29
117	3	1	5	1	1	1	1	13
118	5	5	4	5	5	5	5	34
119	5	5	5	5	3	4	4	31
120	3	3	5	2	4	4	4	25
121	3	4	3	3	5	5	5	28
122	1	5	5	4	4	4	4	27
123	2	4	5	4	5	5	5	30
124	3	5	5	5	3	4	4	29
125	3	5	4	5	3	4	4	28
126	3	3	5	4	3	4	4	26
127	3	4	5	4	4	4	4	28
128	3	4	4	5	5	5	5	31



VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
129	2	4	5	2	5	5	5	28
130	1	4	4	4	1	4	4	22
131	2	5	5	5	1	4	4	26
132	2	4	5	5	1	4	4	25
133	1	5	5	4	1	4	4	24
134	1	4	4	4	4	4	4	25
135	3	5	5	5	1	4	4	27
136	2	5	5	3	1	4	2	22
137	1	4	5	4	2	4	4	24
138	1	3	1	1	1	1	1	9
139	1	5	1	5	5	5	5	27
140	5	4	2	4	5	5	5	30
141	4	4	1	5	5	5	5	29
142	2	5	1	5	4	4	1	22
143	1	3	3	3	2	4	2	18
144	3	4	4	4	5	5	3	28
145	2	5	5	5	1	5	1	24
146	3	1	4	1	1	1	1	12
147	2	2	5	3	3	3	3	21
148	2	5	4	4	5	5	2	27

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
149	1	5	5	3	5	5	1	25
150	1	5	5	5	4	4	2	26
151	2	4	4	4	5	5	2	26
152	2	5	5	5	5	3	2	27
153	3	3	3	4	5	4	2	24
154	2	3	5	3	4	4	1	22
155	2	3	3	4	5	5	1	23
156	3	1	4	1	1	1	1	12
157	3	4	5	3	3	3	2	23
158	3	3	4	2	5	4	3	24
159	3	4	5	4	4	4	3	27
160	1	5	5	4	5	5	3	28
161	3	1	5	1	1	1	1	13
162	2	4	3	2	5	5	5	26
163	3	4	3	3	4	2	3	22
164	3	3	3	3	5	5	1	23
165	2	5	2	4	3	3	1	20
166	1	4	5	5	4	3	1	23
167	3	4	3	3	4	5	3	25
168	5	3	1	3	4	3	1	20

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
169	1	4	5	5	4	3	1	23
170	3	3	3	4	3	3	2	21
171	2	4	4	3	5	3	3	24
172	1	4	5	5	5	5	1	26
173	1	2	4	3	1	1	3	15
174	1	4	4	4	1	3	2	19
175	2	2	5	2	1	5	1	18
176	3	3	4	3	3	3	5	24
177	2	4	1	5	4	1	2	19
178	3	4	1	4	3	3	3	21
179	3	4	4	5	3	3	2	24
180	3	4	4	4	2	2	3	22
181	2	3	3	3	4	2	4	21
182	2	4	3	4	1	2	4	20
183	3	3	3	4	5	5	5	28
184	1	4	3	3	4	2	4	21
185	1	3	4	3	1	2	4	18
186	2	4	3	3	4	4	4	22
187	1	2	3	4	5	5	5	25
188	1	3	4	4	5	5	5	27

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
189	1	4	3	4	5	5	5	27
190	1	2	4	5	5	5	5	27
191	3	3	3	3	5	5	3	25
192	4	3	5	4	4	2	2	24
193	4	4	3	5	1	3	1	21
194	4	4	4	4	5	5	2	28
195	3	3	3	3	5	5	1	23
196	3	5	2	3	5	5	1	24
197	4	3	4	3	4	4	1	23
198	5	2	5	2	5	5	1	25
199	2	4	3	4	2	4	3	22
200	3	3	1	3	2	3	2	17
201	2	3	2	4	5	5	2	23
202	1	4	3	4	5	5	2	24
203	1	3	4	3	4	1	1	17
204	2	3	3	4	5	5	2	24
205	2	3	3	4	5	5	3	25
206	2	4	4	2	5	5	3	25
207	2	4	3	3	1	1	3	17
208	2	4	3	3	1	2	3	18

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
209	2	5	3	4	5	3	2	24
210	3	4	3	3	2	5	1	21
211	2	3	2	4	5	5	2	23
212	1	4	1	1	1	1	1	10
213	3	4	4	4	4	2	3	24
214	2	5	3	5	5	5	1	26
215	1	5	2	5	5	2	1	21
216	1	5	1	5	1	3	1	17
217	1	5	1	5	5	5	1	23
218	1	5	1	5	2	5	2	21
219	2	5	1	5	5	5	3	26
220	3	2	4	4	4	2	2	21
221	2	5	3	5	5	5	1	26
222	2	5	2	5	2	5	1	22
223	3	1	1	4	3	3	2	17
224	2	4	2	4	4	1	3	20
225	2	3	3	5	5	5	5	28
226	2	5	2	4	4	4	1	22
227	3	4	1	5	3	3	1	20
228	2	4	2	4	4	1	1	18

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
229	3	3	3	5	5	1	1	21
230	3	4	2	4	4	1	2	20
231	1	5	1	5	5	2	3	22
232	2	4	2	4	1	1	2	16
233	1	4	2	4	1	2	1	15
234	3	4	3	4	1	3	2	20
235	3	4	1	4	5	1	2	20
236	3	4	3	3	4	2	3	22
237	2	4	3	4	2	3	3	21
238	3	3	3	4	4	1	4	22
239	2	3	2	3	3	2	4	19
240	1	5	5	4	1	3	5	24
241	2	5	5	5	2	1	5	25
242	3	1	1	4	4	2	4	19
243	2	2	2	4	2	1	4	17
244	3	2	4	4	3	1	4	21
245	3	2	3	3	4	2	4	21
246	3	5	2	2	1	1	5	19
247	2	5	1	1	2	1	5	17
248	3	1	1	1	1	3	1	12

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
249	3	1	1	2	2	1	2	12
250	3	1	1	1	4	2	3	15
251	3	2	2	2	2	1	1	13
252	2	2	3	2	4	2	2	17
253	1	1	2	1	2	3	3	13
254	1	1	1	1	4	1	1	10
255	3	5	5	2	5	2	2	24
256	2	3	1	2	5	1	3	17
257	3	1	2	2	2	2	1	13
258	3	2	3	3	3	1	1	16
259	3	2	2	3	4	2	2	18
260	2	2	5	1	5	1	2	18
261	1	2	2	3	5	1	5	19
262	1	1	5	3	5	1	5	21
263	1	1	1	2	2	4	4	15
264	2	1	5	1	5	5	5	24
265	3	5	5	3	2	5	5	28
266	2	5	5	1	5	5	5	28
267	3	5	5	3	1	5	5	27
268	2	2	2	2	4	4	4	20

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
269	1	1	2	3	2	1	4	14
270	1	1	5	2	5	5	5	24
271	2	1	2	3	4	2	4	18
272	3	5	5	1	5	1	5	25
273	2	1	1	3	4	1	4	16
274	1	5	5	1	5	2	5	24
275	2	5	5	3	5	1	5	26
276	3	4	1	1	4	1	4	18
277	2	5	5	3	5	1	5	26
278	2	4	2	2	4	1	4	19
279	1	4	2	1	1	2	5	16
280	1	5	5	5	1	1	5	23
281	5	2	1	1	1	1	1	12
282	1	5	5	5	1	1	4	22
283	5	2	4	2	5	1	5	24
284	3	4	2	4	4	1	4	22
285	2	5	5	5	5	1	5	28
286	5	2	1	1	1	1	1	12
287	3	1	4	2	4	2	3	19
288	3	1	2	3	1	2	2	14



VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
289	3	1	5	2	5	2	1	19
290	3	2	3	1	4	1	2	16
291	3	2	2	2	2	1	2	14
292	3	1	1	1	4	3	3	16
293	3	1	5	2	5	1	1	18
294	2	2	5	2	2	2	2	17
295	3	1	2	2	4	1	3	16
296	3	2	3	3	1	2	1	15
297	2	2	2	3	2	1	2	14
298	2	1	1	1	2	1	3	11
299	3	2	2	1	2	1	1	12
300	3	2	2	2	1	1	2	13
301	2	2	2	1	2	1	2	12
302	3	2	5	1	5	5	5	26
303	1	1	1	1	1	1	1	7
304	3	1	1	4	2	3	5	19
305	2	1	1	4	1	2	4	15
306	3	1	1	4	2	1	4	16
307	2	1	2	4	3	2	4	18
308	3	1	2	4	2	1	1	14

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
309	3	1	1	4	3	1	2	15
310	3	2	1	1	2	1	1	11
311	2	2	2	1	2	1	2	12
312	3	2	5	1	1	3	3	18
313	3	2	2	1	2	1	2	13
314	2	2	5	2	5	5	1	22
315	2	2	5	3	2	5	2	21
316	2	2	1	2	2	2	3	14
317	3	2	1	2	2	3	5	18
318	4	2	1	1	2	1	5	16
319	3	4	1	1	4	2	3	18
320	3	5	5	2	3	1	5	24
321	3	4	1	1	4	2	1	16
322	3	4	1	2	3	5	2	20
323	4	4	1	2	3	5	1	20
324	3	4	2	4	1	5	1	21
325	4	4	1	1	3	2	1	16
326	2	4	3	1	4	3	1	18
327	1	4	2	1	4	1	3	16
328	3	4	4	3	3	2	3	22

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
329	3	3	3	2	2	2	3	18
330	3	4	3	4	2	4	3	23
331	2	4	5	5	2	5	5	28
332	5	5	5	5	5	5	5	35
333	4	4	3	4	4	1	2	22
334	2	4	2	4	3	2	2	19
335	5	5	5	5	5	5	5	35
336	4	4	5	4	5	4	3	29
337	5	5	5	2	5	5	3	30
338	4	4	1	3	2	2	1	17
339	1	1	1	1	1	1	1	7
340	2	4	1	4	4	1	1	17
341	5	2	5	1	5	2	3	23
342	3	1	5	2	4	4	2	21
343	2	2	5	1	4	1	1	16
344	3	2	2	1	3	1	1	13
345	3	2	2	1	3	4	1	16
346	2	2	4	2	4	1	1	16
347	2	2	2	2	2	1	1	12
348	1	2	5	3	5	5	2	23

VARIABEL HARGA (X3)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
349	4	2	5	2	5	1	3	22
350	1	1	1	1	1	5	1	11
351	1	1	2	1	1	5	2	13
352	2	3	3	1	2	5	1	17
353	3	1	1	2	3	5	2	17
354	3	1	2	2	3	2	1	14
355	3	1	2	3	3	2	1	15
356	4	1	2	3	3	3	3	19
357	5	3	3	1	5	2	2	21
358	3	1	2	3	5	2	1	17
359	3	1	2	1	2	5	2	16
360	5	1	3	1	3	3	1	17

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
1	2	3	4	5	4	3	1	22
2	4	4	4	3	5	4	1	25
3	5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>5</b>	2	4	3	5	4	2	1	<b>21</b>
<b>6</b>	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>7</b>	4	3	5	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>8</b>	3	3	2	2	3	3	3	<b>19</b>
<b>9</b>	3	3	3	5	5	5	2	<b>26</b>
<b>10</b>	3	4	3	3	4	4	4	<b>25</b>
<b>11</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
<b>12</b>	3	4	3	4	3	4	4	<b>25</b>
<b>13</b>	5	4	5	5	3	5	1	<b>28</b>
<b>14</b>	4	4	4	3	3	3	4	<b>25</b>
<b>15</b>	5	4	4	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>16</b>	3	3	4	5	5	2	2	<b>24</b>
<b>17</b>	3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>
<b>18</b>	5	5	5	5	5	4	1	<b>30</b>
<b>19</b>	4	4	4	4	4	2	2	<b>24</b>
<b>20</b>	3	4	4	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>21</b>	3	4	5	4	5	3	3	<b>27</b>
<b>22</b>	4	3	3	3	4	4	4	<b>25</b>
<b>23</b>	3	3	4	4	4	2	2	<b>22</b>
<b>24</b>	4	4	3	3	3	4	4	<b>25</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>25</b>	4	3	4	4	5	2	2	<b>24</b>
<b>26</b>	4	3	4	3	5	4	3	<b>26</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	4	2	2	<b>24</b>
<b>28</b>	4	5	3	3	5	3	2	<b>25</b>
<b>29</b>	4	4	3	3	4	3	3	<b>24</b>
<b>30</b>	4	3	4	2	4	4	3	<b>24</b>
<b>31</b>	4	4	4	1	4	2	2	<b>21</b>
<b>32</b>	4	4	3	1	3	3	4	<b>22</b>
<b>33</b>	5	5	5	5	5	2	1	<b>28</b>
<b>34</b>	4	4	4	2	4	3	3	<b>24</b>
<b>35</b>	2	4	4	3	4	3	4	<b>24</b>
<b>36</b>	4	4	4	2	4	2	2	<b>22</b>
<b>37</b>	3	3	4	2	4	4	4	<b>24</b>
<b>38</b>	4	3	5	1	3	4	4	<b>24</b>
<b>39</b>	3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
<b>40</b>	5	5	5	1	5	3	3	<b>27</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>42</b>	3	3	4	4	4	4	5	<b>27</b>
<b>43</b>	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>45</b>	3	5	4	4	4	3	4	<b>27</b>
<b>46</b>	4	3	3	3	3	4	4	<b>24</b>
<b>47</b>	4	3	3	4	4	4	3	<b>25</b>
<b>48</b>	5	5	5	4	5	3	4	<b>31</b>
<b>49</b>	4	4	3	5	5	3	3	<b>27</b>
<b>50</b>	4	3	3	3	5	4	4	<b>26</b>
<b>51</b>	3	1	2	2	4	3	5	<b>20</b>
<b>52</b>	5	5	1	1	3	4	4	<b>23</b>
<b>53</b>	4	1	2	1	4	4	4	<b>20</b>
<b>54</b>	4	5	1	2	5	4	4	<b>25</b>
<b>55</b>	4	4	2	2	3	3	3	<b>21</b>
<b>56</b>	3	2	2	3	4	3	3	<b>20</b>
<b>57</b>	3	2	3	3	4	5	4	<b>24</b>
<b>58</b>	3	1	2	2	4	5	5	<b>22</b>
<b>59</b>	5	5	3	1	4	4	4	<b>26</b>
<b>60</b>	5	1	1	1	2	2	2	<b>13</b>
<b>61</b>	5	1	2	2	2	1	2	<b>15</b>
<b>62</b>	2	2	3	3	3	3	3	<b>19</b>
<b>63</b>	2	2	2	3	4	2	4	<b>19</b>
<b>64</b>	4	4	1	4	4	3	4	<b>24</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>65</b>	2	1	2	2	3	3	2	<b>15</b>
<b>66</b>	5	1	3	3	5	3	2	<b>22</b>
<b>67</b>	5	1	3	3	2	3	4	<b>21</b>
<b>68</b>	4	1	2	4	2	3	3	<b>19</b>
<b>69</b>	4	2	2	2	3	2	2	<b>17</b>
<b>70</b>	2	3	3	1	2	3	2	<b>16</b>
<b>71</b>	1	2	3	4	3	2	4	<b>19</b>
<b>72</b>	5	4	4	4	1	3	3	<b>24</b>
<b>73</b>	1	2	3	4	5	5	4	<b>24</b>
<b>74</b>	3	4	3	3	4	3	3	<b>23</b>
<b>75</b>	5	4	4	3	2	2	3	<b>23</b>
<b>76</b>	5	5	2	3	4	4	5	<b>28</b>
<b>77</b>	5	5	4	4	3	2	2	<b>25</b>
<b>78</b>	3	2	3	1	1	2	5	<b>17</b>
<b>79</b>	5	5	3	2	2	1	3	<b>21</b>
<b>80</b>	3	3	3	4	4	3	3	<b>23</b>
<b>81</b>	5	5	3	3	4	2	3	<b>25</b>
<b>82</b>	3	5	5	5	5	5	1	<b>29</b>
<b>83</b>	2	4	1	3	4	3	2	<b>19</b>
<b>84</b>	2	4	2	1	4	2	2	<b>17</b>



<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>85</b>	1	4	4	4	4	2	2	<b>21</b>
<b>86</b>	5	5	5	5	5	2	3	<b>30</b>
<b>87</b>	2	5	4	1	4	4	2	<b>22</b>
<b>88</b>	1	1	2	4	4	3	3	<b>18</b>
<b>89</b>	2	1	1	5	5	3	3	<b>20</b>
<b>90</b>	3	4	2	1	4	2	2	<b>18</b>
<b>91</b>	4	5	1	2	4	1	1	<b>18</b>
<b>92</b>	2	1	2	3	5	1	2	<b>16</b>
<b>93</b>	2	4	2	2	4	2	2	<b>18</b>
<b>94</b>	2	4	2	1	4	3	2	<b>18</b>
<b>95</b>	2	5	1	5	5	5	5	<b>28</b>
<b>96</b>	1	1	4	1	4	4	4	<b>19</b>
<b>97</b>	1	4	2	1	4	2	2	<b>16</b>
<b>98</b>	5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
<b>99</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>100</b>	1	4	2	4	4	2	2	<b>19</b>
<b>101</b>	1	5	1	5	5	5	5	<b>27</b>
<b>102</b>	4	1	2	4	4	3	3	<b>21</b>
<b>103</b>	5	5	3	5	5	2	2	<b>27</b>
<b>104</b>	4	4	5	5	5	3	3	<b>29</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>105</b>	1	1	1	4	2	2	1	<b>12</b>
<b>106</b>	1	1	2	4	4	2	2	<b>16</b>
<b>107</b>	1	5	5	5	5	5	5	<b>31</b>
<b>108</b>	1	4	1	3	1	1	1	<b>12</b>
<b>109</b>	1	5	5	5	5	4	4	<b>29</b>
<b>110</b>	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>
<b>111</b>	4	5	2	4	4	4	5	<b>28</b>
<b>112</b>	5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
<b>113</b>	4	4	2	4	5	2	2	<b>23</b>
<b>114</b>	1	4	3	4	4	1	1	<b>18</b>
<b>115</b>	2	4	2	4	4	2	2	<b>20</b>
<b>116</b>	5	4	1	4	4	2	2	<b>22</b>
<b>117</b>	1	1	2	1	4	3	2	<b>14</b>
<b>118</b>	5	4	2	4	5	2	2	<b>24</b>
<b>119</b>	5	5	5	5	5	2	2	<b>29</b>
<b>120</b>	1	4	4	4	4	2	2	<b>21</b>
<b>121</b>	3	3	3	1	1	2	2	<b>15</b>
<b>122</b>	5	5	5	5	5	2	2	<b>29</b>
<b>123</b>	3	3	3	3	3	2	2	<b>19</b>
<b>124</b>	4	1	4	5	5	2	2	<b>23</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>125</b>	5	4	5	5	5	2	2	<b>28</b>
<b>126</b>	3	3	4	4	4	1	1	<b>20</b>
<b>127</b>	2	3	2	4	4	2	2	<b>19</b>
<b>128</b>	2	5	5	5	5	2	2	<b>26</b>
<b>129</b>	1	2	4	4	3	2	2	<b>18</b>
<b>130</b>	1	2	3	3	3	1	1	<b>14</b>
<b>131</b>	1	2	5	4	4	2	2	<b>20</b>
<b>132</b>	2	1	4	5	5	2	1	<b>20</b>
<b>133</b>	2	5	5	5	4	4	4	<b>29</b>
<b>134</b>	3	1	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>135</b>	3	5	5	5	5	4	4	<b>31</b>
<b>136</b>	3	4	4	3	4	1	1	<b>20</b>
<b>137</b>	2	3	3	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>138</b>	1	1	1	5	1	1	1	<b>11</b>
<b>139</b>	1	1	5	5	5	5	5	<b>27</b>
<b>140</b>	2	4	5	5	5	4	4	<b>29</b>
<b>141</b>	5	4	5	4	4	5	5	<b>32</b>
<b>142</b>	5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
<b>143</b>	3	4	3	3	4	2	2	<b>21</b>
<b>144</b>	4	3	3	3	4	2	2	<b>21</b>

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
145	3	3	3	3	4	5	5	26
146	1	1	2	1	4	3	1	13
147	2	5	3	2	3	2	3	20
148	5	5	5	4	4	3	3	29
149	5	5	4	4	4	5	5	32
150	5	5	5	5	5	2	3	30
151	3	3	4	3	4	5	5	27
152	5	5	5	5	5	3	2	30
153	3	1	5	4	3	2	3	21
154	2	2	3	3	3	3	3	19
155	1	2	2	3	3	5	5	21
156	1	1	2	1	4	3	1	13
157	1	4	3	4	4	4	3	23
158	2	3	3	3	3	2	1	17
159	1	5	5	4	4	1	1	21
160	2	5	5	4	5	2	3	26
161	1	1	2	1	4	3	1	13
162	1	1	2	4	4	2	2	16
163	2	2	4	4	5	2	2	21
164	4	1	3	3	3	2	2	18

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>165</b>	1	5	3	4	4	1	2	<b>20</b>
<b>166</b>	1	5	5	5	3	1	1	<b>21</b>
<b>167</b>	3	3	3	3	3	3	2	<b>20</b>
<b>168</b>	4	4	3	3	3	1	1	<b>19</b>
<b>169</b>	3	4	3	5	4	2	2	<b>23</b>
<b>170</b>	3	3	3	4	3	2	1	<b>19</b>
<b>171</b>	4	4	3	3	4	2	2	<b>22</b>
<b>172</b>	3	4	1	2	2	1	2	<b>15</b>
<b>173</b>	1	4	2	4	5	2	2	<b>20</b>
<b>174</b>	4	4	1	4	5	1	2	<b>21</b>
<b>175</b>	5	3	2	2	2	1	2	<b>17</b>
<b>176</b>	2	5	2	5	4	1	2	<b>21</b>
<b>177</b>	1	3	3	4	4	2	2	<b>19</b>
<b>178</b>	2	4	1	4	4	1	1	<b>17</b>
<b>179</b>	3	5	2	4	4	1	1	<b>20</b>
<b>180</b>	1	3	1	1	2	2	2	<b>14</b>
<b>181</b>	1	3	3	3	3	4	4	<b>21</b>
<b>182</b>	1	4	3	3	2	4	4	<b>21</b>
<b>183</b>	1	4	1	4	5	5	5	<b>25</b>
<b>184</b>	3	3	5	5	5	4	4	<b>29</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>185</b>	2	3	3	4	3	2	4	<b>21</b>
<b>186</b>	4	2	1	3	3	3	3	<b>19</b>
<b>187</b>	4	3	2	5	4	2	2	<b>22</b>
<b>188</b>	3	2	4	3	2	2	2	<b>18</b>
<b>189</b>	5	3	1	5	5	2	2	<b>23</b>
<b>190</b>	3	3	3	4	4	2	2	<b>21</b>
<b>191</b>	3	3	3	3	4	2	2	<b>20</b>
<b>192</b>	3	3	3	3	3	2	2	<b>19</b>
<b>193</b>	2	3	3	3	5	2	2	<b>20</b>
<b>194</b>	1	3	4	4	4	2	2	<b>20</b>
<b>195</b>	2	3	3	4	4	2	2	<b>20</b>
<b>196</b>	3	5	4	4	5	2	2	<b>25</b>
<b>197</b>	4	4	3	4	4	2	2	<b>23</b>
<b>198</b>	2	3	3	3	3	2	2	<b>18</b>
<b>199</b>	5	5	5	5	2	4	4	<b>30</b>
<b>200</b>	5	5	4	5	3	2	2	<b>26</b>
<b>201</b>	5	1	3	4	2	2	2	<b>19</b>
<b>202</b>	3	1	3	3	1	2	2	<b>15</b>
<b>203</b>	4	2	3	3	1	2	2	<b>17</b>
<b>204</b>	3	1	5	4	2	2	2	<b>19</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>205</b>	2	4	4	4	3	2	2	<b>21</b>
<b>206</b>	1	1	3	4	2	2	2	<b>15</b>
<b>207</b>	2	1	3	3	1	2	2	<b>14</b>
<b>208</b>	1	1	4	4	1	2	2	<b>15</b>
<b>209</b>	3	4	3	3	3	2	2	<b>20</b>
<b>210</b>	5	3	4	3	2	2	2	<b>21</b>
<b>211</b>	3	3	4	2	3	2	2	<b>19</b>
<b>212</b>	1	1	2	3	1	1	1	<b>10</b>
<b>213</b>	3	3	1	2	3	2	2	<b>16</b>
<b>214</b>	3	3	2	3	1	2	2	<b>16</b>
<b>215</b>	5	5	5	1	1	2	2	<b>21</b>
<b>216</b>	2	2	5	1	2	2	2	<b>16</b>
<b>217</b>	3	3	5	2	1	2	2	<b>18</b>
<b>218</b>	2	2	5	1	1	2	2	<b>15</b>
<b>219</b>	3	3	5	1	1	2	2	<b>17</b>
<b>220</b>	3	3	2	2	2	2	2	<b>16</b>
<b>221</b>	2	2	5	2	3	2	2	<b>18</b>
<b>222</b>	2	5	5	2	2	2	2	<b>20</b>
<b>223</b>	1	4	2	3	1	1	2	<b>14</b>
<b>224</b>	2	5	1	3	3	1	2	<b>17</b>

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
225	2	4	1	2	2	1	1	13
226	3	4	5	1	1	2	2	18
227	2	5	2	1	2	1	1	14
228	2	4	1	1	1	4	4	17
229	5	5	2	1	2	1	1	17
230	4	1	1	1	1	4	4	16
231	5	5	3	5	3	2	2	25
232	3	3	1	4	2	4	4	21
233	3	1	1	4	1	2	2	14
234	4	1	4	1	2	4	4	20
235	4	1	3	3	3	2	2	18
236	5	5	4	5	3	3	2	27
237	4	1	5	4	3	1	2	20
238	3	1	4	4	3	2	2	19
239	4	1	4	4	2	2	2	19
240	5	5	3	5	3	3	3	25
241	3	3	2	5	1	2	2	18
242	2	1	1	1	2	4	4	15
243	3	1	2	1	1	4	4	16
244	2	2	2	1	2	4	4	17



<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>245</b>	1	1	4	4	1	4	4	<b>19</b>
<b>246</b>	1	5	5	5	2	5	5	<b>28</b>
<b>247</b>	1	5	5	5	2	5	5	<b>28</b>
<b>248</b>	2	1	4	2	2	4	4	<b>19</b>
<b>249</b>	2	1	4	3	1	4	4	<b>19</b>
<b>250</b>	1	1	1	2	1	4	4	<b>14</b>
<b>251</b>	2	1	2	1	1	4	4	<b>15</b>
<b>252</b>	1	4	1	1	1	4	4	<b>16</b>
<b>253</b>	2	1	1	1	1	4	4	<b>14</b>
<b>254</b>	2	4	1	2	2	4	4	<b>19</b>
<b>255</b>	3	5	5	2	2	5	5	<b>27</b>
<b>256</b>	3	5	5	2	2	2	2	<b>21</b>
<b>257</b>	2	2	1	1	1	1	1	<b>9</b>
<b>258</b>	2	2	1	1	1	1	1	<b>9</b>
<b>259</b>	3	3	4	1	3	2	2	<b>18</b>
<b>260</b>	2	4	5	2	3	2	2	<b>20</b>
<b>261</b>	1	4	4	3	3	1	1	<b>17</b>
<b>262</b>	2	5	5	3	2	2	2	<b>21</b>
<b>263</b>	3	4	4	3	1	2	2	<b>19</b>
<b>264</b>	2	2	5	2	3	2	2	<b>18</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>265</b>	2	4	5	1	1	2	2	<b>17</b>
<b>266</b>	1	5	5	2	3	2	2	<b>20</b>
<b>267</b>	3	3	5	5	3	2	2	<b>23</b>
<b>268</b>	1	4	4	2	1	4	4	<b>20</b>
<b>269</b>	3	3	4	3	3	2	2	<b>20</b>
<b>270</b>	3	3	5	3	1	2	2	<b>19</b>
<b>271</b>	3	3	5	2	1	2	2	<b>18</b>
<b>272</b>	1	5	5	1	1	2	2	<b>17</b>
<b>273</b>	2	4	4	1	3	2	2	<b>18</b>
<b>274</b>	3	3	5	2	3	2	2	<b>20</b>
<b>275</b>	2	5	5	3	2	2	2	<b>21</b>
<b>276</b>	2	4	4	3	1	2	2	<b>18</b>
<b>277</b>	3	3	5	2	3	2	2	<b>20</b>
<b>278</b>	3	1	5	1	1	2	2	<b>15</b>
<b>279</b>	3	2	5	3	3	2	2	<b>20</b>
<b>280</b>	2	1	4	2	1	2	2	<b>14</b>
<b>281</b>	1	1	2	3	1	1	1	<b>10</b>
<b>282</b>	2	5	5	1	5	1	1	<b>20</b>
<b>283</b>	1	2	5	3	5	3	4	<b>23</b>
<b>284</b>	2	4	1	2	4	4	4	<b>21</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>285</b>	2	5	5	5	5	5	4	<b>31</b>
<b>286</b>	1	1	2	3	1	1	1	<b>10</b>
<b>287</b>	4	1	4	2	4	4	4	<b>23</b>
<b>288</b>	2	2	4	1	4	4	4	<b>21</b>
<b>289</b>	3	2	3	2	2	1	1	<b>14</b>
<b>290</b>	4	1	4	1	4	4	4	<b>22</b>
<b>291</b>	3	1	4	1	1	4	4	<b>18</b>
<b>292</b>	3	1	4	1	2	4	3	<b>18</b>
<b>293</b>	3	2	3	5	1	5	5	<b>24</b>
<b>294</b>	2	2	2	2	2	2	2	<b>14</b>
<b>295</b>	2	2	1	2	1	4	4	<b>16</b>
<b>296</b>	3	2	2	1	1	4	4	<b>17</b>
<b>297</b>	2	2	3	2	2	4	4	<b>19</b>
<b>298</b>	3	2	2	2	2	4	4	<b>19</b>
<b>299</b>	3	2	1	1	2	4	2	<b>15</b>
<b>300</b>	3	3	2	1	2	4	4	<b>19</b>
<b>301</b>	1	2	1	1	2	4	4	<b>15</b>
<b>302</b>	1	1	5	2	5	4	4	<b>22</b>
<b>303</b>	1	1	1	1	1	1	1	<b>7</b>
<b>304</b>	3	3	4	5	2	3	3	<b>23</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>305</b>	3	1	1	2	1	4	4	<b>16</b>
<b>306</b>	3	2	2	3	2	4	5	<b>21</b>
<b>307</b>	2	1	3	3	1	4	4	<b>18</b>
<b>308</b>	2	1	2	3	3	2	2	<b>15</b>
<b>309</b>	1	1	1	2	1	1	1	<b>8</b>
<b>310</b>	3	2	2	5	4	4	4	<b>24</b>
<b>311</b>	3	2	3	1	2	4	4	<b>19</b>
<b>312</b>	2	2	2	3	2	4	3	<b>18</b>
<b>313</b>	4	1	1	3	1	2	2	<b>14</b>
<b>314</b>	5	5	5	5	2	5	5	<b>32</b>
<b>315</b>	2	5	2	1	3	1	1	<b>15</b>
<b>316</b>	3	4	3	2	2	4	3	<b>21</b>
<b>317</b>	3	2	2	1	2	1	2	<b>13</b>
<b>318</b>	5	4	3	1	3	4	2	<b>22</b>
<b>319</b>	2	3	5	2	3	3	1	<b>19</b>
<b>320</b>	2	4	4	4	2	2	2	<b>20</b>
<b>321</b>	3	4	4	1	1	3	2	<b>18</b>
<b>322</b>	3	2	4	1	1	2	2	<b>15</b>
<b>323</b>	2	5	4	5	1	4	4	<b>25</b>
<b>324</b>	2	4	5	2	2	5	4	<b>24</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>325</b>	3	3	5	5	3	4	2	<b>25</b>
<b>326</b>	2	4	5	2	5	2	3	<b>23</b>
<b>327</b>	3	3	4	4	3	4	4	<b>25</b>
<b>328</b>	3	2	2	3	3	2	2	<b>17</b>
<b>329</b>	3	3	4	1	2	2	2	<b>17</b>
<b>330</b>	3	3	2	2	2	2	1	<b>15</b>
<b>331</b>	1	5	2	3	1	1	1	<b>14</b>
<b>332</b>	2	5	2	5	3	1	1	<b>19</b>
<b>333</b>	2	4	4	3	2	3	2	<b>20</b>
<b>334</b>	3	3	4	2	1	2	2	<b>17</b>
<b>335</b>	2	5	5	5	5	2	1	<b>25</b>
<b>336</b>	3	5	4	4	4	4	3	<b>27</b>
<b>337</b>	2	4	4	4	3	5	1	<b>23</b>
<b>338</b>	1	4	4	2	1	2	4	<b>18</b>
<b>339</b>	2	1	1	1	1	1	1	<b>8</b>
<b>340</b>	3	4	4	4	2	4	2	<b>23</b>
<b>341</b>	2	5	5	5	2	5	4	<b>28</b>
<b>342</b>	1	1	2	2	2	1	1	<b>10</b>
<b>343</b>	1	2	4	2	2	2	1	<b>14</b>
<b>344</b>	3	3	5	1	2	2	1	<b>17</b>

<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>								
<b>Res</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>345</b>	1	2	5	1	2	4	4	<b>19</b>
<b>346</b>	1	2	4	1	2	4	5	<b>19</b>
<b>347</b>	2	1	4	2	3	4	4	<b>20</b>
<b>348</b>	3	1	2	4	5	2	1	<b>18</b>
<b>349</b>	1	5	4	5	2	5	4	<b>26</b>
<b>350</b>	1	5	4	2	1	1	1	<b>15</b>
<b>351</b>	3	3	4	2	5	2	2	<b>21</b>
<b>352</b>	2	2	5	3	5	2	2	<b>21</b>
<b>353</b>	1	1	5	5	5	2	2	<b>21</b>
<b>354</b>	3	3	4	4	2	2	2	<b>20</b>
<b>355</b>	3	3	4	3	1	3	2	<b>19</b>
<b>356</b>	1	2	4	4	2	2	2	<b>17</b>
<b>357</b>	1	1	4	4	3	2	2	<b>17</b>
<b>358</b>	2	1	4	4	1	1	1	<b>14</b>
<b>359</b>	2	1	5	4	2	2	2	<b>18</b>
<b>360</b>	2	2	4	4	3	2	1	<b>18</b>

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Lampiran 6

TABEL HASIL UJI VALIDITAS PER VARIABEL

1. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL MEREK (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.397**	.339**	.109*	.154**	.023	.127*	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.003	.662	.016	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
X1.2	Pearson Correlation	.397**	1	.364**	.100	.169**	.055	.137**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.057	.001	.298	.009	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
X1.3	Pearson Correlation	.339**	.364**	1	.267**	.315**	.150**	.254**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
X1.4	Pearson Correlation	.109*	.100	.267**	1	.462**	.694**	.575**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.038	.057	.000		.000	.000	.000	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360

X1.5	Pearson Correlation	.154**	.169**	.315**	.462**	1	.483**	.367**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
X1.6	Pearson Correlation	.023	.055	.150**	.694**	.483**	1	.568**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.662	.298	.004	.000	.000		.000	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
X1.7	Pearson Correlation	.127*	.137**	.254**	.575**	.367**	.568**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.016	.009	.000	.000	.000	.000		.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
X1.Total	Pearson Correlation	.503**	.507**	.612**	.730**	.669**	.675**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	360	360	360	360	360	360	360	360

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

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

J E M B E R











Y4	Pearson Correlation	.129*	.262**	.235**	1	.433**	.089	.044	.583**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.093	.401	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
Y5	Pearson Correlation	.195**	.300**	.168**	.433**	1	.157**	.094	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.003	.074	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
Y6	Pearson Correlation	.104*	.056	.116*	.089	.157**	1	.788**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.049	.293	.028	.093	.003		.000	.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
Y7	Pearson Correlation	.120*	.042	.052	.044	.094	.788**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.023	.431	.323	.401	.074	.000		.000
	N	360	360	360	360	360	360	360	360
Y.Total	Pearson Correlation	.497**	.587**	.512**	.583**	.621**	.559**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	360	360	360	360	360	360	360	360

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

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

J E M B E R

## Lampiran 7

### TABEL HASIL UJI REALIABILITAS PER VARIABEL

#### 1. HASIL UJIN REABILITAS VARIABEL MEREK (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	7

#### 2. HASIL UJIN REABILITAS VARIABEL SPESIFIKASI PRODUK (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	7

#### 3. HASIL UJIN REABILITAS VARIABEL HARGA (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	7

#### 4. HASIL UJIN REABILITAS VARIABEL MEREK (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	7



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 8


**OUTPUT HASIL UJI ASUMSI KLASIK**
**1. HASIL UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		360
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95236880
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.019
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

J E M B E R

GERI  
IDDIQ



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. HASIL UJI MULTIKOLINERITAS



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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.932	1.031		5.753	.000		
	X1.Total	.099	.046	.116	2.146	.033	.589	1.699
	X2.Total	.226	.056	.223	4.007	.000	.553	1.807
	X3.Total	.353	.050	.384	7.123	.000	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y.Total

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### 3. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.208	.629		3.512	.001		
	X1.Total	-.044	.028	-.108	-1.577	.116	.589	1.699
	X2.Total	.054	.034	.110	1.562	.119	.553	1.807
	X3.Total	.033	.030	.076	1.103	.271	.588	1.700

a. Dependent Variable: ABS\_RES



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 9

# HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

## 1. HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.932	1.031		5.753	.000		
	X.Total	.099	.046	.116	2.146	.033	.589	1.699
	X2.Total	.226	.056	.223	4.007	.000	.553	1.807
	X3.Total	.353	.050	.384	7.123	.000	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y.Total

## 2. HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3599.582	3	1199.861	76.168	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5608.018	356	15.753		
	Total	9207.600	359			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X3.Total, X.Total, X2.Total

## 3. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (UJI R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.386	3.969

a. Predictors: (Constant), X3.Total, X.Total, X2.Total

Lampiran 10

**Titik Presentase Distribusi T (DF = 351-381)**

DF atau DK	Tabel distribusi student t					
	Uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
351	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
352	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
353	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
354	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
355	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
356	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
357	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
358	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
359	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
360	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
361	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590
362	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589
363	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589
364	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589
365	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589
366	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
367	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
368	0,675	1,284	1,649	1,966	2,337	2,589
369	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
370	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
371	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
372	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
373	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
374	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
375	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
376	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
377	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
378	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
379	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
380	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589
381	0,675	1,284	1,649	1,966	2,336	2,589

## Lampiran 11

Titik Presentase Distribusi F Untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
345	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
346	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
347	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
348	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
349	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
350	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
351	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
352	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
353	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
354	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
355	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
356	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
357	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
358	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
359	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
360	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
361	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
362	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
363	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
364	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
365	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
366	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
367	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
368	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
369	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
370	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
371	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
372	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24

**Lampiran 12**

**TABEL DISTRIBUSI R UNTUK DF = 337-366**

DF = (N-2)	r
	0,05
337	0.106540989
338	0.106383932
339	0.106227568
340	0.106071891
341	0.105916896
342	0.105762579
343	0.105608935
344	0.105455958
345	0.105303644
346	0.105151988
347	0.105000985
348	0.104850631
349	0.104700921
350	0.104551851
351	0.104403415
352	0.10425561
353	0.104108431
354	0.103961873
355	0.103815933
356	0.103670605
357	0.103525886
358	0.103381772
359	0.103238257
360	0.103095339
361	0.102953012
362	0.102811274
363	0.102670119
364	0.102529544
365	0.102389544
366	0.102250117

## Lampiran 13

# SURAT KETERANGAN PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 1451 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023 Jember, 02 November 2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin penelitian

Kepada Yth.

Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Putri Nur Aini  
NIM : 201105020001  
Semester : VII (Tujuh)  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.


Demikian atas perkenannya dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E



## Lampiran 14

# SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinckhas.ac.id Website: https://febi.uinckhas.ac.id/

Nomor : B-7228/Un.22/L.1/PP.00.9/12/2023 27 Desember 2023  
Lampiran :-  
Hal : ljin penelitian


Kepada Yth.  
Rektor UIN KHAS Jember  
Di Tempat

Dengan Hormat,  
Memperhatikan Surat Permohonan saudara Putri Nur Aini perihal Permohonan ljin Penelitian tertanggal 4 Desember 2023, bersama ini kami sampaikan bahwa agar sedapatnya nama berikut:

Nama : Putri Nur Aini  
NIP/NUP/NIM : 201105020001  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI


Dijijinkan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) sejak tanggal 27 Desember 2023 s/d 15 Januari 2023.

Demikian surat permohonan ini, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

  
Jurnal Abidin

Tembusan:

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Kabag Akademik dan Umum;
4. Yang bersangkutan;
5. Arsip.





## Lampiran 15

# SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



### SURAT KETERANGAN NOMOR: B-2693/Un.22/L.1/PP.00.9/5/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.  
NIP : 198106092009121004  
Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember  
Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menugaskan kepada :

Nama : Putri Nur Aini  
NIM : 201105020001  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI

Telah Selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* (Studi kasus Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) sejak Tanggal 22 April s/d 19 Mei 2024.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

14 Mei 2024  
Ketua,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Zainal Abidin











Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.

## Lampiran 16

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN "PENGARUH MEREK, SPESIFIKASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE (STUDI KASUS MAHASISWA ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)

No	Tanggal	Jurnal Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	18 April 2024	Menyerahkan surat permohonan ijin penelitian dan meminta data jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
2.	22 April 2024	Mendapatkan surat ijin penelitian	
3.	23 April 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
4.	24 April 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
5.	25 April 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
6.	26 April 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
7.	27 April 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
8.	28 April 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
9.	29 April 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
10.	30 April 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
11.	1 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
12.	2 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner	

## Lanjutan Lampiran 16

		kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
13.	3 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d
14.	4 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d
15.	5 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d
16.	6 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d
17.	7 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d
18.	8 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d
19.	9 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d
20.	10 Mei 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d
21.	14 Mei 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	d

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 14 Mei 2024

Ketua,

  
Zainal Abidin

## Lampiran 17

# SURAT SCREENING TURNITIN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI


Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Putri Nur Aini  
NIM : 201105020001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Merek, Spesifikasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Mei 2024  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## Lampiran 18

# SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://febi.uinkhas.ac.id


**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Putri Nur Aini  
NIM : 201105020001  
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, <sup>27</sup> Mei 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Sofiah, M.E.  
NIP. 199105152019032005

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**



## Lampiran 19

### BIODATA PENULIS



**Nama** : Putri Nur Aini  
**Tempat Tanggal Lahir** : Jember, 15 Desember 2001  
**NIM** : 201105020001  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
**Jurusan** : Ekonomi Islam  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Institusi** : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
**Alamat** : Jl. Dr. Sutomo Krajan Kidul, RT.001/RW.016  
Des. Balung Kulon, Kec. Balung, Kab. Jember.  
**Riwayat Pendidikan** :  
1. TK AL HIDAYAH II Balung Kulon  
2. SDN Balung Kulon 01  
3. MTs. Zainul Hasan Balung  
4. MA. Wahid Hasyim Balung  
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember