

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL iPhone  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sumatera Utara  
Program Studi Manajemen  
Angkatan 2021)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau di  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA MAHASISWA : NOLA AMELIA  
NPM : 71210312048  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL iPhone  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA  
UTARA PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
ANGKATAN 2021)**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NOLA AMELIA  
NPM : 71210312048  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**DISETUJUI OLEH:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Dra. Nilawati Nasti, MM**

**Julienda Br Harahap SE., MM**

**KETUA PROGRAM STUDI**

**Syafrizal, SE., MM**

**TANGGAL UJIAN SKRIPSI:**

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN**

**2025**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan Rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL iPhone (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2021)**. Penulisan ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat mengikuti sidang meja hijau di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

Penulis telah banyak melakukan bimbingan, menerima saran, motivasi, dan doa dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu:

1. Prof Dr. Safrida, SE., M.Si sebagai Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Supriadi, SE., MM., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Dra. Nilawati Nasti, MM sebagai Dosen Pembimbing Skripsi I dan Ibu Julienda Br Harahap, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing Skripsi II. Terima kasih kepada para dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, arahan dan memberikan pencerahan dalam skripsi ini.

4. Kedua orang tua yang saya cintai, Bapak Ir Suyitno, dan Ibu Cut Lia Fitri, Terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan mendengarkan keluh kesah, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
5. Keempat (4) saudara kandung penulis dan kakak ipar penulis. Terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah mau berjuang, dan mengusahakan yang terbaik untuk skripsi ini.
7. Kepada seseorang yang selalu mengulurkan tangan yaitu Muhammad Amali Zikri, terima kasih atas bantuan berupa waktu, materi yang diberikan dan menjadi rumah tempat penulis beristirahat.
8. Kepada Mery Sabina Lingga, terima kasih telah memberikan bantuan berupa tenaga, waktu, materi serta pundak yang selalu sedia menjadi tempat bersandar.

Dalam pembuatan skripsi ini walaupun penulis sudah semaksimal mungkin, tentunya penulis masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu pembaca dan pendengar diharapkan memberikan saran dan kritik agar penulis bisa memperbaiki skripsi dengan memberikan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya.

Medan, 07 Januari 2025  
Penulis

Nola Amelia

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>1</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
1.3.1 Batasan Masalah.....	7
1.3.2 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Uraian Teori .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.3 Citra Merek .....	21
2.1.4 Harga.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangka Konseptual .....	37
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.4 Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian .....	40
3.1.1 Lokasi Penelitian .....	40
3.1.2 Objek Penelitian .....	40
3.1.3 Waktu Penelitian.....	40

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel .....	42
3.3	Operasional Variabel.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Jenis Data .....	47
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1	Uji Instrument .....	49
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	50
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.5.4	Uji Hipotesis .....	53
	<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>55</b>
4.1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara .....	55
4.1.1	Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.....	55
4.1.2	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara .....	58
4.1.3	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.....	59
4.2	iPhone.....	84
4.2.1	Sejarah Singkat iPhone.....	84
4.2.2	Visi dan Misi Iphone .....	95
4.2.3	Kepemimpinan iPhone .....	95
	<b>BAB V ANALISIS DAN EVALUASI.....</b>	<b>102</b>
5.1	Analisis Data.....	102
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	103
5.1.2	Hasil Angket Variabel Penelitian .....	104
5.1.3	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	119
5.1.4	Uji Asumsi Klasik .....	121
5.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	126
5.1.6	Uji Hipotesis .....	127
5.2	Evaluasi Data .....	132

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>136</b>
6.1 Kesimpulan .....	136
6.2 Saran .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keluhan Terhadap iCloud.....	2
Gambar 1. 2 Keluhan iPhone Tanpa Case .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1 Logo Universitas Islam Sumatera Utara .....	55
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara 2023-2027 .....	60
Gambar 4. 3 Logo iPhone .....	84
Gambar 4. 4 iPhone 3G dan 3GS .....	85
Gambar 4. 5 iPhone 4 dan iPhone 4S .....	85
Gambar 4. 6 iPhone 5.....	86
Gambar 4. 7 iPhone 5S .....	86
Gambar 4. 8 iPhone 5c.....	86
Gambar 4. 9 iPhone 6, iPhone 6S dan 6 Plus .....	87
Gambar 4. 10 iPhone SE .....	87
Gambar 4. 11 iPhone 7 dan iPhone 7 Plus .....	88
Gambar 4. 12 iPhone 8 dan iPhone 8 Plus .....	88
Gambar 4. 13 iPhone X.....	89
Gambar 4. 14 iPhone XS dan XS Max .....	89
Gambar 4. 15 iPhone XR .....	89
Gambar 4. 16 iPhone 11 dan iPhone 11 Mini.....	90
Gambar 4. 17 iPhone 11 Pro dan Pro Max.....	90
Gambar 4. 18 iPhone 12 dan 12 Mini .....	90
Gambar 4. 19 iPhone 12 Pro dan 12 Pro Max.....	91
Gambar 4. 20 iPhone 13 dan iPhone 13 Mini .....	91
Gambar 4. 21 iPhone 13 Pro dan Pro Max.....	91
Gambar 4. 22 iPhone 14 dan iPhone 14 Plus .....	92
Gambar 4. 23 iPhone 14 Pro & iPhone 14 Pro Max.....	92
Gambar 4. 24 iPhone 15 dan iPhone 15 Plus .....	93
Gambar 4. 25 iPhone 15 Pro dan iPhone 15 Pro Max .....	93
Gambar 4. 26 iPhone 16 & iPhone 16 Plus.....	94
Gambar 4. 27 iPhone 16 Pro dan iPhone 16 Pro Max .....	94
Gambar 4. 28 iPhone 6e .....	95
Gambar 5. 1 Uji Normalitas Pendekatan Histogram .....	122
Gambar 5. 2 Uji Normalitas Pendekatan Probability Plot .....	122
Gambar 5. 3 Uji Scatter Plot .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan.....	15
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Kerangka Populasi.....	42
Tabel 3. 3 Kerangka Sampel.....	43
Tabel 3. 4 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 5 Skor Skalar Likert.....	47
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	103
Tabel 5. 2 Distribusi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	104
Tabel 5. 3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2).....	110
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Harga (X3).....	112
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	115
Tabel 5. 6 Uji Validitas.....	119
Tabel 5. 7 Uji Reliabilitas.....	121
Tabel 5. 8 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	123
Tabel 5. 9 Uji Multikolinearitas.....	124
Tabel 5. 10 Uji Autokorelasi.....	126
Tabel 5. 11 Regresi Linear Berganda .....	126
Tabel 5. 13 Uji Parsial.....	128
Tabel 5. 12 Uji Simultan .....	130
Tabel 5. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	131

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2020, August 13). *Harga iPhone 7 dan 7Plus Terbaru 2020 dan Spesifikasinya*. Liputan 6.
- Adrian, T., Winardi, D., & Sijabat, R. (2025). Mengusut Brand Apple Menjadi Brand Ternama di Indonesia. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(1), 66–73. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.769>
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilmian: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi). *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ariawan, Ed.; 1st ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 2017.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15.
- Apple. (2025). *Kepemimpinan Apple*. Apple. <https://www.apple.com/id/leadership/>
- Apriliyanti, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Kosmetik di Bukit Kemuning Dalam Perspektif Bisnis Islam* (Universitas Islam Negeri, Ed.). Raden Intan. <https://repository.radenintan.ac.id/21681/1/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf>

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Baskhara, P. (2019, November 14). *iPhone 12 Dirilis 2020, Berikut Rumor Harga dan Desain Terbaru, iPhone 11 Terlupakan?* WARTAKOTALive.Com. <https://wartakota.tribunnews.com/2019/11/14/iphone-12-dirilis-2020-berikut-rumor-harga-dan-desain-terbaru-iphone-11-terlupakan>
- Bestari, N. P. (2020, December 16). *Ini Model iPhone 12 Paling Diminati di Dunia.* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201216103637-37-209430/ini-model-iphone-12-paling-diminati-di-dunia>
- Budi, A. D. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.948>
- Coulstring, M. (2024, October 1). *SEJARAH IPHONE: DARI IPHONE ASLI HINGGA IPHONE 16.* SEAMGEN. <https://www.seamgen.com/blog/iphone-history-original-iphone-to-current-iphone>
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi SHopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Dewi, P. E. D. M., Dewi, N. W. Y., & Devi, S. (2020). The Influence of Brand Image, Price Level and Word of Mouth on Purchasing Decisions for “Nau Coffee” SMEs Products. *Proceedings of the 5th International Conference*

- on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*, 187–193. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.025>
- Dirwan, & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206. [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id),
- Fadhilah, K. N., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7), 1–10.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2024). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). CV. Pena Persada Redaksi.
- Fauziah, J. (2025). *Yuk, Cari Tahu Perbedaan HP iPhone 6, 6s dan 6s Plus!* Carisinyal. <https://carisinyal.com/perbedaa-iphone-6-6s-dan-6s-plus/>
- Febrian, N. (2018). *PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP BRAND IMAGE APPLE (IPHONE)*.
- Febriarni, U. (2023, September 17). *Apple Bantah iPhone 12 Punya Radiasi Tinggi*. Techverse.Asia. <https://www.techverse.asia/techno/4417/17092023/apple-bantah-iphone-12-punya-radiasi-tinggi>
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435999800992>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Bunyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 720–728. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Harjuno, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Khaeruman. (2018). Pengaruh Pelayanan MM Mart ( Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen di MM-Mart Cipocok Serang. *Jurnal Manajemen UNSERA*, 4(1), 46–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Manik, C. D. (2017). *Manajemen Pemasaran no. ISSN (cetak)* (Vol. 1, Issue 1).
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta*, 524–537.
- Maulida, L. (2018, December 7). *Harga iPhone XS, iPhone XS Max dan iPhone XR di Indoneisa*. Tek.Id. <https://www.tek.id/tek/iphone-xs-iphone-xs-max-dan-iphone-xr-di-indonesia-dijual-rp20-jutaan-b1UB29cTM>
- Meirina, Zi. (2024, September 10). *iPhone 16 Pro dan Pro Max dilengkapi dengan Apple Intelligence*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/4321239/iphone-16-pro-dan-pro-max-dilengkapi-dengan-apple-intelligence>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *MATUA Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 13.

- Nasrullah, I. (2024, May 5). *Warna-warni iPhone 8 Plus, Pilihan gaya yang Menawan.* TEKNOREDAKSI.COM.  
<https://www.teknoredaksi.com/warna-iphone-8-plus/>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, N. F. L., Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Azila, I. N., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, XVIII(3), 365–380.
- Prada, A. (2023, October 27). *Seri iPhone 15 resmi hadir di Indonesia dengan model yang berbeda.* Antaranews.  
<https://bengkulu.antaranews.com/berita/315753/seri-iphone-15-resmi-hadir-di-indonesia-dengan-4-model-yang-berbeda>
- Prasetyawan, A., & Lestari, Y. (2020). *Pengambilan Keputusan.* Unesa University Press.
- Prastica, T. A. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone Iphone di Yogyakarta.*
- Prastya, D. (2024, July 7). *Sah, Apple Kini Anggap iPhone X Sebagai “HP Jadul.”* Suara.Com.  
<https://www.suara.com/tekno/2024/07/07/190711/sah-apple-kini-anggap-iphone-x-sebagai-hp-jadul>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.

- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati, Ed.; 3rd ed.). CV. Wade Group.
- Purwanti, D. A., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Smartphone Iphone di Pstore Kota Surabaya. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 8(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v8i4.5625>
- Rahman, A. F. (2023, April 7). *iPhone 14 Kuning Resmi Dijual di Indonesia, Harganya Lebih Murah!* Detikinet. <https://inet.detik.com/consumer/d-6660931/iphone-14-kuning-resmi-dijual-di-indonesia-harganya-lebih-murah>
- Ramadhanny, F. (2022, October 22). *iBox Buka Pre Order iPhone 14 dan 14 Pro Ini Harganya*. Detikinet. <https://inet.detik.com/consumer/d-6362459/ibox-buka-pre-order-iphone-14-dan-14-pro-ini-harganya>
- Ranti, S. (2023, September 15). *Adu Spesifikasi iPhone 14 dan iPhone 15, Apa Bedanya?* KOMPAS.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2023/09/15/15150077/adu-spesifikasi-iphone-14-dan-iphone-15-apa-bedanya->
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Alauddin University Press.
- Rifai, M. M. A. (2025, February 25). *iPhone*. WIKIPEDIA.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rochmad, F. (2021, September 15). *Apple kenalkan iPhone 13 Pro dan iPhone 13 Pro Max*. ANTARAJATIM.  
<https://jatim.antaranews.com/berita/524945/apple-kenalkan-iphone-13-pro-dan-iphone-13-pro-max>
- Satibi, I. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Lemlit Unpas Press.
- Simatupang, L. N., & Marsella, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–61.  
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.161>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2022). *Strategi Bisnis dengan Bauran Pemasaran*. CV. Eureka Media Aksara.

- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu .
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1).
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Tekno, H. T. (2023, July 4). *iPhone 11 Keluaran Tahun Berapa? Ini Jawaban dan Fiturnya*. Kumparan.Com. [https://blue.kumparan.com/image/upload/fl\\_progressive,fl\\_lossy,c\\_fill,q\\_auto:best,w\\_640/v1634025439/01h4firtcaa9sg2fk3txqbntm5.jpg](https://blue.kumparan.com/image/upload/fl_progressive,fl_lossy,c_fill,q_auto:best,w_640/v1634025439/01h4firtcaa9sg2fk3txqbntm5.jpg)
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andy.
- Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence: Journal of Management Studies*, 17(1), 40–53. <https://doi.org/doi.org?10/21107/kompetensi>
- UISU. (2023). *Sejarah Singkat*. UISU. <https://feb.uisu.ac.id/sejarah-singkat/>
- UISU MEDAN. (2020, September 9). *Berkas: Logo uisu.png*. WIKIPEDIA. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo\\_uisu.png](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_uisu.png)
- Vazharov, S. (2019, September 17). *The Apple iPhone 11 Pro and Pro Max Are the Industry's New Apex*. BEST. <https://www.bestproducts.com/tech/gadgets/a29067343/apple-iphone-11-pro-and-pro-max-review/>
- Widiastuti, I. E., Suparmono, S., & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 115–125. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i1.130>

- WIKIPEDIA. (n.d.). *Apple Inc.* Retrieved February 6, 2025, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc](https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc).
- Yamisah, I. A., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa UDINUS. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 34–45. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.1987>
- Yudhistira. (2024, November 6). *10 Kelebihan dan Kekurangan Iphone dibanding Andorid*. Bhinneka Update.
- Yulia, M., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung. *E-JRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(17), 118–132.
- Zaenuddin, M. (2024, September 11). *Daftar Harga iPhone 16 untuk Semua Model, Paling Murah Rp.12 Jutaan*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2024/09/11/163000765/daftar-harga-iphone-16-untuk-semua-model-paling-murah-rp-12-jutaan>
- Zainal, V. R., Huda, H. N., Ekawati, R., & Riorini, S. V. (2018). *Ekonomi Mikro Islam* (1st ed.). Bumi Aksara.

## KUESIONER PENELITIAN

Medan, 24 Februari 2025

Kepada Yth:

Konsumen & No Loyalty iPhone

Di-

FEB UISU

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Nola Amelia, Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Strata Satu (S1) Manajemen, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021).”**

Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang tertara pada kuesioner ini. Atas waktu dan kesediaanya saya ucapkan terima kasih. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas Saudara/i. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan studi di Universitas Islam Sumatera Utara.

Hormat Saya  
Peneliti

Nola Amelia  
(71210312048)

## **IDENTITAS RESPONDEN**

Sebelum mengisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan pada halaman berikutnya, dimintakan kepada Saudara/i untuk mengisi Identitas Responden, sebagai berikut:

**Beri tanda ceklis  dibawah ini:**

1. Apakah anda seorang Mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara?  
 Ya     Tidak
  2. Jenis Kelamin  
 Perempuan  
 Laki-Laki
- I. Pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021)**
- II. Pada bagian ini Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021).**
- III. Di mohon jawaban Saudara/i dengan melingkari angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing skor pernyataan, sebagai berikut:**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	Kualitas Produk					
	<b>Kinerja</b>					
1.	Ponsel iPhone memiliki sistem yang lebih optimal dalam menjalankan aplikasi berat seperti game dan software editing tanpa mengalami lag atau masalah performa.	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa puas dengan kecepatan respon layar ponsel iPhone saya saat membuka aplikasi dan melakukan multitasking.	1	2	3	4	5
	<b>Fitur</b>					
1.	Fitur-fitur yang tersedia pada Iphone, seperti Face ID dan Night Mode pada kamera, sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa bahwa fitur-fitur tambahan pada iPhone, seperti siri dan aplikasi kesehatan, memberikan nilai lebih dalam penggunaan saya sehari-hari.	1	2	3	4	5
	<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>					
1.	Spesifikasi teknis yang dijanjikan oleh Iphone, seperti kapasitas penyimpanan dan kualitas kamera, sesuai dengan pengalaman saya saat menggunakan ponsel tersebut.	1	2	3	4	5
2.	Fungsionalitas iPhone dalam hal pengambilan foto dan video sesuai dengan informasi yang diberikan dalam iklan dan ulasan yang saya baca.	1	2	3	4	5

<b>Daya Tahan</b>						
1.	Ponsel iPhone memiliki kualitas daya tahan yang baik, sehingga tidak mudah rusak meskipun sering digunakan.	1	2	3	4	5
2.	Ponsel iPhone memiliki daya tahan baterai yang baik, sehingga tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama.	1	2	3	4	5
<b>Serviceability</b>						
1.	Pengalaman saya saat melakukan perbaikan atau penggantian komponen pada iPhone sangat memuaskan, dengan proses yang cepat dan efisien.	1	2	3	4	5
2.	Layanan pelanggan yang disediakan oleh Apple dalam menangani keluhan dan perbaikan sangat responsif dan memuaskan.	1	2	3	4	5
<b>Estetika</b>						
1.	Desain fisik ponsel iPhone, termasuk material dan warna, sangat menarik dan sesuai dengan selera saya.	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa bangga menggunakan iPhone karena tampilan dan desainnya yang elegan dan premium.	1	2	3	4	5
<b>Kualitas yang di Rasakan Konsumen</b>						
1.	Saya merasa bahwa iPhone memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dalam hal kualitas suara, tampilan, dan kecepatan dibandingkan merek lain.	1	2	3	4	5

	iPhone memiliki daya tahan yang baik dalam hal ketahanan terhadap penggunaan jangka panjang, tidak mudah rusak, dan tetap berfungsi dengan baik meskipun digunakan secara rutin.	1	2	3	4	5
	<b>Keandalan</b>					
1	Ponsel iPhone saya berfungsi tanpa gangguan teknis dalam penggunaan sehari-hari, seperti saat menelpon, mengirim pesan, atau menggunakan aplikasi.	1	2	3	4	5
2	Saya telah menggunakan iPhone saya dalam berbagai kondisi lingkungan (panas, dingin, lembap) dan ponsel tetap berfungsi dengan baik.	1	2	3	4	5

No.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	<b>Citra Merek</b>					
	<b>Citra Perusahaan</b>					
1	Apple merupakan perusahaan yang memproduksi iPhone dan memiliki citra perusahaan yang baik.	1	2	3	4	5
2	Saya merasa bangga menggunakan ponsel merek iPhone, karena citra perusahaan Apple yang sangat baik.	1	2	3	4	5
	<b>Citra Produk</b>					
1	Citra produk iPhone yang kuat membuatnya lebih unggul dibandingkan merek lain.	1	2	3	4	5
2	Citra produk ponsel iPhone sesuai dengan ekspektasi saya.	1	2	3	4	5
	<b>Citra Pemakaian</b>					
1	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan ponsel	1	2	3	4	5

	iPhone karena citra pemakaiannya yang baik.					
2	Citra pemakaian ponsel iPhone sering di kaitkan dengan orang-orang yang memiliki gaya hidup modern.	1	2	3	4	5

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	<b>Harga</b>					
	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1	Ponsel iPhone menawarkan keterjangkauan harga dengan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan budget saya.	1	2	3	4	5
2	Meskipun harga iPhone tergolong tinggi, saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.	1	2	3	4	5
	<b>Kesesuaian Harga</b>					
1	Saya mendapatkan manfaat yang sepadan sesuai dengan biaya yang telah saya keluarkan untuk membeli ponsel iPhone.	1	2	3	4	5
2	Harga produk ini terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial saya sebagai mahasiswa tanpa mengganggu pengeluaran kebutuhan lain.	1	2	3	4	5
	<b>Daya Saing Harga</b>					
1	Ponsel iPhone memiliki daya saing harga yang kuat karena sering menawarkan promo atau diskon yang lebih baik dibandingkan merek lain.	1	2	3	4	5
2	Saya merasa bahwa harga iPhone lebih tinggi dibandingkan dengan Samsung, namun kualitasnya sepadan dengan biaya tersebut.	1	2	3	4	5

No.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	<b>Keputusan Pembelian</b>					
	<b>Mengetahui Kebutuhannya</b>					
1.	Saya tidak terburu-buru dalam membeli ponsel iPhone, karena saya memastikan untuk mengetahui kebutuhannya terlebih dahulu.	1	2	3	4	5
2.	Saya lebih suka membeli ponsel sesuai dengan kebutuhan saya dari pada hanya sekedar ingin memiliki.	1	2	3	4	5
	<b>Sumber Informasi</b>					
1.	Sumber informasi seperti iklan atau promosi berpengaruh dalam keputusan saya untuk membeli iPhone.	1	2	3	4	5
2.	Saya mencari berbagai sumber informasi dari teman ataupun keluarga tentang ponsel iPhone sebelum membelinya.	1	2	3	4	5
	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
1.	Saya melakukan evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan harga ponsel iPhone dengan merek lain sebelum membelinya.	1	2	3	4	5
2.	Saya melakukan evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan kualitas produk ponsel dengan merek lain.	1	2	3	4	5
	<b>Melakukan Pembelian</b>					
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ponsel Iphone karena sesuai dengan kebutuhan saya.	1	2	3	4	5
2.	Proses pembelian iPhone melalui toko resmi seperti iBox, sangat mudah dan nyaman.	1	2	3	4	5

	<b>Perilaku Setelah Melakukan Pembelian</b>					
1.	Saya sering merekomendasikan iPhone kepada teman dan keluarga berdasarkan pengalaman positif saya.	1	2	3	4	5
2.	Saya tertarik membeli Iphone dimasa yang akan datang setelah model terbaru telah dirilis.	1	2	3	4	5



Responden	Mahasiswa/ UISU	Jenis Kelamin	Citra Merek (X2)						TOTAL
			X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	
1	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
2	Ya	Laki-Laki	1	5	5	5	5	5	26
3	Ya	Laki-Laki	4	4	5	4	5	4	27
4	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
5	Ya	Laki-Laki	5	4	5	4	4	4	26
6	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	3	23
7	Ya	Laki-Laki	3	4	4	4	3	3	20
8	Ya	Laki-Laki	4	2	4	4	4	5	24
9	Ya	Laki-Laki	2	2	2	2	2	2	12
10	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	28
11	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
12	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
13	Ya	Laki-Laki	4	4	3	3	4	4	23
14	Ya	Laki-Laki	4	4	5	5	5	5	30
15	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
16	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
17	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
18	Ya	Laki-Laki	4	5	4	4	4	4	24
19	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	4	4	28
20	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
21	Ya	Laki-Laki	4	5	5	5	5	5	29
22	Ya	Laki-Laki	4	4	4	3	3	4	21
23	Ya	Laki-Laki	4	1	3	3	4	5	22
24	Ya	Laki-Laki	1	2	2	2	2	2	12
25	Ya	Laki-Laki	4	4	3	4	4	4	22
26	Ya	Laki-Laki	4	4	4	5	5	5	27
27	Ya	Laki-Laki	5	4	5	5	5	5	29
28	Ya	Laki-Laki	4	4	5	4	4	4	27
29	Ya	Laki-Laki	4	5	4	4	4	4	26
30	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	26
31	Ya	Laki-Laki	4	4	4	5	5	5	27
32	Ya	Laki-Laki	4	4	3	4	3	4	22
33	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	25
34	Ya	Laki-Laki	5	4	4	4	4	5	27
35	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
36	Ya	Laki-Laki	5	4	4	4	4	4	28
37	Ya	Laki-Laki	5	4	5	4	4	5	27
38	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
39	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
40	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
41	Ya	Laki-Laki	5	5	4	4	4	4	27
42	Ya	Laki-Laki	5	5	4	5	5	4	28
43	Ya	Laki-Laki	3	3	3	3	3	4	20
44	Ya	Laki-Laki	4	3	3	3	3	2	17
45	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
46	Ya	Laki-Laki	5	4	3	4	4	4	25
47	Ya	Laki-Laki	3	3	1	2	3	3	15
48	Ya	Laki-Laki	4	3	3	4	4	4	23
49	Ya	Laki-Laki	5	5	4	4	4	5	27
50	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	25
51	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	25
52	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
53	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	5	26
54	Ya	Laki-Laki	4	4	3	4	4	4	23
55	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	22
56	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	25
57	Ya	Laki-Laki	5	5	4	5	5	5	29
58	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	22
59	Ya	Laki-Laki	3	4	4	4	4	4	23
60	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
61	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
62	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	3	30
63	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24

Responden	Mahasiswa/ UISU	Jenis Kelamin	Harga (X3)						TOTAL
			X3.p1	X3.p2	X3.p3	X3.p4	X3.p5	X3.p6	
1	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
2	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
3	Ya	Laki-Laki	4	5	4	4	5	4	27
4	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
5	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
6	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	3	3	22
7	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	3	3	22
8	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	3	3	24
9	Ya	Laki-Laki	2	2	2	2	2	2	12
10	Ya	Laki-Laki	2	2	3	4	4	4	24
11	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
12	Ya	Laki-Laki	3	3	3	3	2	3	17
13	Ya	Laki-Laki	1	1	1	1	1	1	7
14	Ya	Laki-Laki	3	4	4	4	4	4	22
15	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
16	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
17	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
18	Ya	Laki-Laki	4	4	5	5	4	4	28
19	Ya	Laki-Laki	4	5	5	5	4	4	27
20	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
21	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
22	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
23	Ya	Laki-Laki	2	2	2	2	2	2	16
24	Ya	Laki-Laki	2	1	2	2	2	2	12
25	Ya	Laki-Laki	3	4	4	4	3	3	21
26	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
27	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
28	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
29	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
30	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
31	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
32	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
33	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
34	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
35	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
36	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
37	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
38	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
39	Ya	Laki-Laki	2	2	2	2	2	2	12
40	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
41	Ya	Laki-Laki	5	4	4	5	4	4	27
42	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
43	Ya	Laki-Laki	3	3	3	3	3	3	21
44	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
45	Ya	Laki-Laki	4	3	3	3	3	3	19
46	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
47	Ya	Laki-Laki	1	1	1	1	1	1	7
48	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	22
49	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	22
50	Ya	Laki-Laki	3	4	4	4	4	3	21
51	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
52	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	3	4	23
53	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	22
54	Ya	Laki-Laki	3	4	4	4	3	4	22
55	Ya	Laki-Laki	4	2	2	3	4	4	20
56	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
57	Ya	Laki-Laki	3	4	4	4	4	4	24
58	Ya	Laki-Laki	3	4	4	4	3	3	21
59	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
60	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
61	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	24
62	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	30
63	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	3	22

Responden	Mahasiswa/i UISU	Jenis Kelamin	Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL		
			Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	Y.P10			
1	Ya	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	Ya	Laki-Laki	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	Ya	Laki-Laki	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	44
6	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
7	Ya	Perempuan	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
8	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
9	Ya	Laki-Laki	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	Ya	Laki-Laki	1	1	1	1	1	3	5	5	3	3	5	2	28
11	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	Ya	Perempuan	5	5	2	5	3	3	2	4	3	3	3	3	35
13	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
14	Ya	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	37
15	Ya	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
19	Ya	Laki-Laki	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
20	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
21	Ya	Perempuan	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	41
22	Ya	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	34
23	Ya	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44
24	Ya	Perempuan	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	20
25	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
26	Ya	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
28	Ya	Perempuan	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
29	Ya	Perempuan	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
30	Ya	Perempuan	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	45
31	Ya	Perempuan	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
32	Ya	Perempuan	5	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	5	44
33	Ya	Perempuan	4	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	36
34	Ya	Laki-Laki	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
35	Ya	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	Ya	Perempuan	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
37	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
38	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
39	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
40	Ya	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	48
42	Ya	Laki-Laki	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
43	Ya	Laki-Laki	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	32
44	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	40
45	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	Ya	Perempuan	2	2	3	2	3	3	3	1	1	1	3	2	23
48	Ya	Laki-Laki	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
49	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	47
50	Ya	Laki-Laki	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
51	Ya	Laki-Laki	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	43
52	Ya	Laki-Laki	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
53	Ya	Laki-Laki	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
54	Ya	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
55	Ya	Laki-Laki	5	5	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	38
56	Ya	Laki-Laki	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
57	Ya	Laki-Laki	4	4	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	39
58	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	Ya	Perempuan	4	4	5	3	4	5	5	4	2	4	4	4	40
60	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	Ya	Laki-Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	Ya	Laki-Laki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	Ya	Laki-Laki	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	33	52,4	52,4	52,4
Valid Laki-Laki	30	47,6	47,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

### X1.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	4	6,3	6,3	6,3
2,00	2	3,2	3,2	9,5
Valid 3,00	11	17,5	17,5	27,0
4,00	29	46,0	46,0	73,0
5,00	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

### X1.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	5	7,9	7,9	7,9
2,00	3	4,8	4,8	12,7
Valid 3,00	5	7,9	7,9	20,6
4,00	25	39,7	39,7	60,3
5,00	25	39,7	39,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

### X1.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	4,8	4,8	4,8
2,00	2	3,2	3,2	7,9
Valid 3,00	5	7,9	7,9	15,9
4,00	31	49,2	49,2	65,1
5,00	22	34,9	34,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	3	4,8	4,8	7,9
3,00	5	7,9	7,9	15,9
4,00	35	55,6	55,6	71,4
5,00	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	4,8	4,8	4,8
2,00	1	1,6	1,6	6,3
3,00	8	12,7	12,7	19,0
4,00	36	57,1	57,1	76,2
5,00	15	23,8	23,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	4	6,3	6,3	9,5
3,00	2	3,2	3,2	12,7
4,00	28	44,4	44,4	57,1
5,00	27	42,9	42,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	5	7,9	7,9	11,1
3,00	12	19,0	19,0	30,2
4,00	34	54,0	54,0	84,1
5,00	10	15,9	15,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	15	23,8	23,8	27,0
3,00	13	20,6	20,6	47,6
4,00	20	31,7	31,7	79,4
5,00	13	20,6	20,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	11,1	11,1	11,1
3,00	16	25,4	25,4	36,5
4,00	30	47,6	47,6	84,1
5,00	10	15,9	15,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	2	3,2	3,2	4,8
3,00	12	19,0	19,0	23,8
4,00	34	54,0	54,0	77,8
5,00	14	22,2	22,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	6,3	6,3	6,3
3,00	2	3,2	3,2	9,5
4,00	29	46,0	46,0	55,6
5,00	28	44,4	44,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	4	6,3	6,3	9,5
3,00	2	3,2	3,2	12,7
4,00	29	46,0	46,0	58,7
5,00	26	41,3	41,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	6,3	6,3	6,3
3,00	4	6,3	6,3	12,7
4,00	34	54,0	54,0	66,7
5,00	21	33,3	33,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	6	9,5	9,5	11,1
3,00	11	17,5	17,5	28,6
4,00	29	46,0	46,0	74,6
5,00	16	25,4	25,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	4	6,3	6,3	9,5
3,00	5	7,9	7,9	17,5
4,00	38	60,3	60,3	77,8
5,00	14	22,2	22,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X1.P16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	5	7,9	7,9	9,5
3,00	14	22,2	22,2	31,7
4,00	27	42,9	42,9	74,6
5,00	16	25,4	25,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X2.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	1	1,6	1,6	4,8
3,00	4	6,3	6,3	11,1
4,00	38	60,3	60,3	71,4
5,00	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X2.P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	3	4,8	4,8	6,3
3,00	4	6,3	6,3	12,7
4,00	38	60,3	60,3	73,0
5,00	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X2.P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	1	1,6	1,6	3,2
3,00	12	19,0	19,0	22,2
4,00	32	50,8	50,8	73,0
5,00	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X2.P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	4,8	4,8	4,8
3,00	5	7,9	7,9	12,7
Valid 4,00	38	60,3	60,3	73,0
5,00	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X2.P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	7,9	7,9	7,9
3,00	6	9,5	9,5	17,5
Valid 4,00	31	49,2	49,2	66,7
5,00	21	33,3	33,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X2.P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	4,8	4,8	4,8
3,00	5	7,9	7,9	12,7
Valid 4,00	27	42,9	42,9	55,6
5,00	28	44,4	44,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X3.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	6	9,5	9,5	12,7
Valid 3,00	10	15,9	15,9	28,6
4,00	33	52,4	52,4	81,0
5,00	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X3.P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	4,8	4,8	4,8
2,00	3	4,8	4,8	9,5
3,00	9	14,3	14,3	23,8
4,00	32	50,8	50,8	74,6
5,00	16	25,4	25,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X3.P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	5	7,9	7,9	9,5
3,00	6	9,5	9,5	19,0
4,00	32	50,8	50,8	69,8
5,00	19	30,2	30,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X3.P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	4,8	4,8	4,8
2,00	6	9,5	9,5	14,3
3,00	13	20,6	20,6	34,9
4,00	28	44,4	44,4	79,4
5,00	13	20,6	20,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X3.P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	2	3,2	3,2	4,8
3,00	20	31,7	31,7	36,5
4,00	24	38,1	38,1	74,6
5,00	16	25,4	25,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**X3.P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	4,8	4,8	4,8
2,00	5	7,9	7,9	12,7
3,00	9	14,3	14,3	27,0
4,00	30	47,6	47,6	74,6
5,00	16	25,4	25,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	4	6,3	6,3	7,9
3,00	3	4,8	4,8	12,7
4,00	33	52,4	52,4	65,1
5,00	22	34,9	34,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	2	3,2	3,2	6,3
3,00	4	6,3	6,3	12,7
4,00	28	44,4	44,4	57,1
5,00	27	42,9	42,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	2	3,2	3,2	4,8
3,00	9	14,3	14,3	19,0
4,00	34	54,0	54,0	73,0
5,00	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	6	9,5	9,5	11,1
3,00	5	7,9	7,9	19,0
4,00	32	50,8	50,8	69,8
5,00	19	30,2	30,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	7,9	7,9	7,9
3,00	6	9,5	9,5	17,5
4,00	34	54,0	54,0	71,4
5,00	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	4,8	4,8	4,8
3,00	11	17,5	17,5	22,2
4,00	26	41,3	41,3	63,5
5,00	23	36,5	36,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
FValid 2,00	4	6,3	6,3	6,3
3,00	4	6,3	6,3	12,7
4,00	37	58,7	58,7	71,4
5,00	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,2	3,2	3,2
2,00	1	1,6	1,6	4,8
3,00	4	6,3	6,3	11,1
4,00	30	47,6	47,6	58,7
5,00	26	41,3	41,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	5	7,9	7,9	9,5
3,00	12	19,0	19,0	28,6
4,00	33	52,4	52,4	81,0
5,00	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Y10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	4,8	4,8	4,8
3,00	10	15,9	15,9	20,6
4,00	30	47,6	47,6	68,3
5,00	20	31,7	31,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	



XI.P15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.628** .000 63	.561** .000 63	.479** .000 63	.418** .001 63	.445** .000 63	.527** .000 63	.476** .000 63	.410** .001 63	.687** .000 63	.689** .000 63	.700** .000 63	.617** .000 63	.716** .000 63	.707** .000 63	1 .000 63	.678** .000 63	.829** .000 63
XI.P16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.556** .000 63	.523** .000 63	.382** .002 63	.385** .002 63	.403** .001 63	.456** .000 63	.480** .000 63	.532** .000 63	.681** .000 63	.672** .000 63	.521** .000 63	.575** .000 63	.579** .000 63	.611** .000 63	.678** .000 63	1 .000 63	.775** .000 63
XITOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.730** .000 63	.830** .000 63	.701** .000 63	.652** .000 63	.662** .000 63	.754** .000 63	.694** .000 63	.516** .000 63	.725** .000 63	.782** .000 63	.749** .000 63	.730** .000 63	.770** .000 63	.746** .000 63	.829** .000 63	1 .000 63	

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

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

Correlations

	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2TOTAL
X2.P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.461** .000 63	.421** .001 63	.536** .000 63	.456** .000 63	.463** .000 63	.712** .000 63
X2.P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 63	.597** .000 63	.686** .000 63	.672** .000 63	.412** .001 63	.748** .000 63
X2.P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.421** .001 63	.597** .000 63	1 .000 63	.497** .000 63	.461** .000 63	.774** .000 63
X2.P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.536** .000 63	.686** .000 63	.667** .000 63	1 .000 63	.663** .000 63	.892** .000 63
X2.P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.456** .000 63	.378** .002 63	.497** .000 63	.672** .000 63	1 .000 63	.793** .000 63
X2.P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.463** .000 63	.412** .001 63	.461** .000 63	.663** .000 63	.706** .000 63	.787** .000 63
X2TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.712** .000 63	.748** .000 63	.774** .000 63	.892** .000 63	.787** .000 63	1 63

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

**Correlations**

	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3TOTAL
X3.P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,651** 63	,527** ,000 63	,582** ,000 63	,600** ,000 63	,432** ,000 63	,779** ,000 63
X3.P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,651** 1 63	,617** ,000 63	,532** ,000 63	,434** ,000 63	,611** ,000 63	,795** ,000 63
X3.P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,527** ,000 63	,617** ,000 63	1 ,000 63	,537** ,000 63	,603** ,000 63	,796** ,000 63
X3.P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,582** ,000 63	,532** ,000 63	,537** ,000 63	1 ,000 63	,716** ,000 63	,836** ,000 63
X3.P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,600** ,000 63	,434** ,000 63	,609** ,000 63	,609** ,000 63	,652** ,000 63	,808** ,000 63
X3.P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,432** ,000 63	,611** ,000 63	,603** ,000 63	,652** ,000 63	1 ,000 63	,834** ,000 63
X3TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,779** ,000 63	,795** ,000 63	,796** ,000 63	,808** ,000 63	,834** ,000 63	1 ,000 63

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

## Correlations

	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	Y.P10	YTOTAL
Y.P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,918** 63	,695** ,000 63	,684** ,000 63	,555** ,000 63	,450** ,000 63	,333** ,008 63	,699** ,000 63	,577** ,000 63	,453** ,000 63	,846** ,000 63
Y.P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,918** 1 63	,658** ,000 63	,705** ,000 63	,585** ,000 63	,498** ,000 63	,416** ,001 63	,701** ,000 63	,568** ,000 63	,508** ,000 63	,870** ,000 63
Y.P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,695** ,000 63	,658** ,000 63	1 ,000 63	,506** ,000 63	,450** ,000 63	,546** ,000 63	,562** ,000 63	,542** ,000 63	,447** ,000 63	,781** ,000 63
Y.P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,684** ,000 63	,705** ,000 63	,546** ,000 63	1 ,000 63	,513** ,000 63	,197 ,122 63	,478** ,000 63	,556** ,000 63	,391** ,002 63	,771** ,000 63
Y.P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,555** ,000 63	,585** ,000 63	,506** ,000 63	,700** ,000 63	,779** ,000 63	,390** ,002 63	,400** ,001 63	,349** ,005 63	,347** ,005 63	,739** ,000 63
Y.P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,450** ,000 63	,498** ,000 63	,450** ,000 63	,479** ,000 63	1 ,000 63	,520** ,000 63	,460** ,000 63	,361** ,004 63	,473** ,000 63	,720** ,000 63
Y.P7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,333** ,008 63	,416** ,001 63	,546** ,000 63	,197 ,122 63	,520** ,000 63	1 ,000 63	,530** ,000 63	,489** ,000 63	,446** ,000 63	,627** ,000 63
Y.P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,699** ,000 63	,701** ,000 63	,562** ,000 63	,478** ,000 63	,460** ,000 63	,530** ,000 63	1 ,000 63	,623** ,000 63	,556** ,000 63	,792** ,000 63
Y.P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,577** ,000 63	,568** ,000 63	,542** ,000 63	,349** ,005 63	,361** ,004 63	,489** ,000 63	,623** ,000 63	1 ,000 63	,651** ,000 63	,754** ,000 63
Y.P10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,453** ,000 63	,508** ,000 63	,447** ,000 63	,347** ,005 63	,473** ,000 63	,446** ,000 63	,556** ,000 63	,651** ,000 63	1 ,000 63	,689** ,000 63
YTOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,846** ,000 63	,870** ,000 63	,781** ,000 63	,739** ,000 63	,720** ,000 63	,627** ,000 63	,792** ,000 63	,754** ,000 63	,689** ,000 63	1 63

\*\*. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	16

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,715	,701	3,62623

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1948,780	3	649,593	49,400	,000 <sup>b</sup>
	Residual	775,823	59	13,150		
	Total	2724,603	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,985	3,050		2,618	,011
Kualitas Produk	,260	,072	,437	3,623	,001
Cltra Merek	,180	,254	,104	,706	,483
Harga	,518	,168	,376	3,086	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,53741062
	Absolute Differences	
Most Extreme Differences	Positive	,102
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,810
Asymp. Sig. (2-tailed)		,528

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,985	3,050		2,618	,011		
Kualitas Produk	,260	,072	,437	3,623	,001	,332	3,013
Cltra Merek	,180	,254	,104	,706	,483	,224	4,458
Harga	,518	,168	,376	3,086	,003	,324	3,083

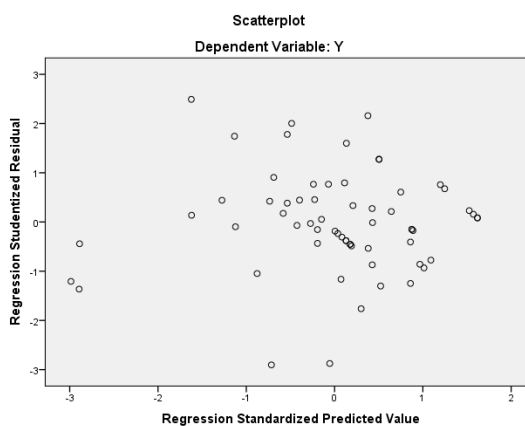
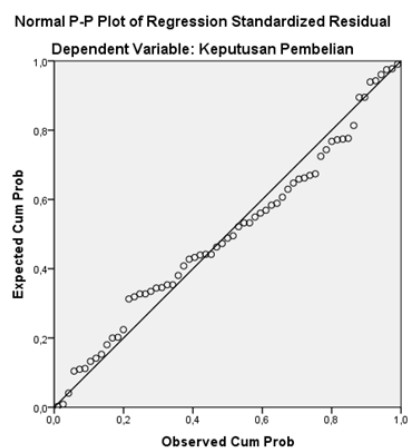
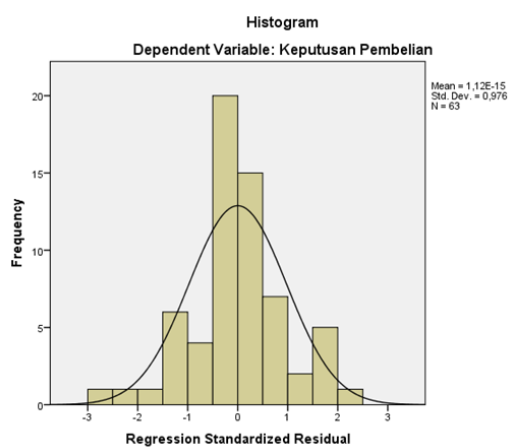
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,846 <sup>a</sup>	,715	,701	3,62623	1,846

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



## **Daftar Riwayat Hidup**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Nola Amelia  
NPM : 71210312048  
Jurusan / Konsentrasi : Manajemen / Pemasaran  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjung Morawa / 24 Januari 2024  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Perumahan Taman Citra Mandiri Blok D 13  
Nama Ayah : Ir. Suyitno  
Nama Ibu : Cut Lia Fitri

### **PENDIDIKAN**

2009-2015 : SD Negeri 020 Sekijang  
2015-2018 : SMP Nur Azizi  
2018-2021 : SMA Nurul Amaliyah  
2021-2025 : Universitas Islam Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup yang telah saya buat dengan  
sebenarnya.

Hormat Saya

Nola Amelia  
(71210312048)

## **SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nola Amelia

NPM : 71210312048

Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis & Jurusan Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA  
MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PONSEL iPhone (Studi Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen  
Angkatan 2021)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi yang telah saya buat, dan hasil penelitian ini asli karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berdasarkan aturan dan tata tertib dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

23 April 2025  
Hormat Saya

Nola Amelia