

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG TIPE
ANDROID PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH
PALEMBANG**



**Oleh:
M. ARIEF NURYANDANI
NIM: 13190151**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

**PALEMBANG
2017**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

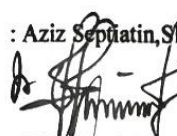
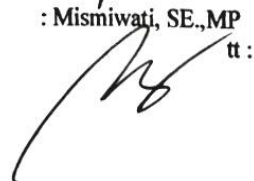
Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353276, Palembang 30126

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : M.Arief Nuryandani
NIM/Jurusan : 13190151 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Tipe *Android* Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqosah pada tanggal, 29 November 2017.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Titin Hartini, SE., M.Si tt :
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Sri Delasmi Jayanti, M.ACC., Ak., CA tt : 
Tanggal	Penguji Utama	: Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si tt : 
Tanggal	Penguji Kedua	: Aziz Septiatin, SE., M.Si tt : 
Tanggal	Ketua	: Titin Hartini, SE., M.Si tt : 
Tanggal	Sekretaris	: Mismiwati, SE., MP tt : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : M. Arief Nuryandani

NIM : 13190151

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, November 2017

Saya yang menyatakan,



M. Arief Nuryandani
NIM: 13190151



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

**Skripsi Berjudul : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*
SAMSUNG TIPE *ANDROID* PADA MAHASISWA FEBI UIN
RADEN FATAH PALEMBANG.**

**Ditulis oleh : M. Arief Nuryandani
NIM : 13190151**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Palembang, Februari 2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG TIPE ANDROID PADA
MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Yang ditulis oleh :

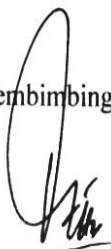
Nama : M. Arief Nuryandani

NIM : 13190151

Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diajukan dalam ujian komprehensif dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Titin Hartini, SE.,M.Si
NIP. 197509282006042001

Palembang, Oktober 2017
Pembimbing II,



Sri Delasmi Jayanti,M.ACC.,Ak.,CA
NIK. 150601091872

MOTTO

“Teruslah Berbuat Baik Meski Itu Melelahkan, Karena Lelahnya Akan

Hilang Sedangkan Pahalanya Insya Allah Akan Terus Ada”

(Ustadz Hanan Attaki,LC)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya ini
teruntuk:

Ayah saya Mayer Dani dan Ibu saya Nur'aini, yang senantiasa mencurahkan kasih
sayang, doa, dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada saya hingga saat ini.

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	ḥ	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	ˆ
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. *Ta` Marbûthah*

1. Ta` marbûthah sukun ditulis ḥ contoh عِبَادَةٌ ditulis *bi ‘ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh عِبَادَةُ رَبِّهِ ditulis *bi ‘ibâṭaṭ rabbih*.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = â
- b. (ي---) = î
- c. (و---) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

- 1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
- 2. *Al syamsîyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
h.	=	halaman
swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ân Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
Terj.	=	terjemah

ABSTRAK

Mengingat pengguna *handphone* yang semakin banyak di Indonesia, perusahaan *handphone* juga banyak menciptakan produk terbaru, karena hal itu dapat berpengaruh seperti yang dibahas pada skripsi ini. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dari citra merek, persepsi kualitas, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi.

Populasi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *accidentall sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,648 + 0,404X_1 + 0,634X_2 + 0,314X_3 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi kualitas dengan nilai ($t_{hitung} 5,068 > t_{tabel} 1,985$) lalu citra merek dengan nilai ($t_{hitung} 3,884 > t_{tabel} 1,985$) dan citra merek ($t_{hitung} 3,628 > t_{tabel} 1,985$).

Kata-kata kunci: *Citra merek, Persepsi Kualitas, Promosi, Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR



Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta segala hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di *yaumul qiamah* dan tetap menjadi umatnya kelak. Amin.

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun laporan ini untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Tipe *Android* Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang”.

Selama penyusunan Skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing satu yang telah

memberikan pengarah dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Ibu Sri Delasmi Jayanti, M.ACC.,Ak.,CA selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarah dan koreksi sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua (Ayah dan Ibu), dan adik-adiku yang telah mendoakan dan memotivasi demi terselesainya tugas skripsi ini.
7. Semua teman-teman Ekonomi Islam khususnya EKI 4 angkatan 2013 dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga telah memberikan kontribusi semangat dalam penelitian ini.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hasil penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta membuahkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, November 2017

Penulis



M. Arief Nuryandani

NIM: 13190151

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
BAB I.PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II.LANDASAN TEORI	11
2.1 Citra Merek (Brand Image)	11
2.2Persepsi Kualitas	13
2.2.1Dimensi persepsi kualitas	15
2.3Promosi	16
2.3.1Bauran Promosi.....	17
2.3.2Tujuan Promosi.....	17
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.4.1Dimensi Keputusan Konsumen.....	20
2.4.2Tahap-tahap dalam Mengambil Keputusan.....	21
2.4.3Penelitian Terdahulu	24

2.4.4 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4.5 Pengembangan Hipotesis.....	30
 BAB III.METODE PENELITIAN	33
3.1Tempat Penelitian	33
3.2Jenis Data.....	33
3.3Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	35
3.5Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5.1Kuesioner/Angket.....	36
3.5.2Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	37
3.6Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1Uji Instrumen Data	38
3.6.2Uji Asumsi Klasik.....	39
 BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1Deskripsi Responden.....	44
4.1.1Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2Uji Instrumen Penelitian	45
4.3Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.1Uji Normalitas	49
4.3.2Uji Linieritas.....	50
4.3.3Uji Multikolinearitas.....	51

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	52
4.3.6 Uji Hipotesis.....	56
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	60
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	 66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	67
 Daftar Pustaka	
 Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share</i>	2
Tabel 1.2 <i>Research gap</i> Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.3 <i>Research gap</i> Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1.4 <i>Research gap</i> Promosi terhadap Keputusan Pembelian	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Citra merek (X_1)	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X_2).....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas Citra Merek dan Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linier Berganda	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Adjusted R Square	56
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	57
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini *handphone* menjadi barang primer serta mudah dibeli. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua.¹

Fenomena perkembangan teknologi *handphone* juga mengalami perkembangan yang pada awalnya hanya digunakan untuk mengirim dan menerima pesan atau melakukan panggilan maupun menerima panggilan masuk, kini telah dilengkapi dengan fitur internet dan dapat bekerja seperti *computer* karena itu dia dianggap sebagai telepon pintar. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau sendiriselalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung

¹Soerjono soekanto, *sosiologi suatu pengantar* (Jakarta: CV.Rajawali) 1982, hal.58

kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Oleh karena itu,

pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *handphone Samsung android*.²

Hal ini terbukti berdasarkan lembaga riset *Gartner* penjualan *handphone* yang mengalami peningkatan dari Kuartal II tahun 2016 sampai dengan kuartal II tahun 2017, salah satunya adalah *handphone Samsung*. Untuk melihat data penjualan *handphone* dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini :

Tabel 1.1
Market Share

Perusahaan	2Q17 Unit	2Q17 Market Share (%)	2Q16 Unit	2Q16 Market Share (%)
Samsung	82,535.1	22.5	76,743.5	22.4
Apple	44,314.8	12.1	44,395.0	12.9
Huawei	35,964.5	9.8	30,670.7	8.9
Oppo	26,092.5	7.1	18,112.6	5.3
Vivo	24,324.6	6.6	14,240.5	4.1
Lainnya	153,003.1	41.8	159.190,3	46.4
Total	366,234.4	100.0	343,352.5	100.0

Sumber : <http://www.gartner.com/newsroom/id/3788963> Agustus 2017, jam 15:22 WIB³

² Kurnia akbar, (*analisis pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau samsung jenis android*) 2013 Hal. 2

³ <http://www.gartner.com/newsroom/id/3788963> Agustus 2017, jam 15:22 WIB

Dari Tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan Samsung mengalami kenaikan. Pada kuartal II tahun 2016 dengan jumlah 76,743.6 unit, mengalami kenaikan pada kuartal II tahun 2017 sebanyak 82,535.1 unit. *Market share handphone* Samsung juga mengalami kenaikan pada kuartal II tahun 2016 yaitu 22,4% naik menjadi 22,5% pada kuartal II tahun 2017. Pada tabel diatas Samsung mendominasi nilai penjualan *handphone* dari berbagai merek *handphone* lainnya. Kenaikan penjualan *handphone* Samsung dari kuartal II tahun 2016 ke kuartal II tahun 2017 memiliki kenaikan sebesar 0.1%. Pada tabel diatas *handphone* Apple, Huawei, Oppo, dan Vivo berada dibawah urutan *handphone* Samsung.

Memilih *handphone android* yang akan dibeli ,konsumen banyak memiliki pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Selanjutnya, para pemasar ini mengembangkan manfaat-manfaat yang dipersepsikan, yaitu kualitas-kualitas ekstra (yang sering dipertanyakan) yang dilekatkan pada produk ketika produk tersebut dipromosikan. Faktanya adalah bahwa merek-merek terkenal memiliki kepribadian; merek-merek tersebut mempunyai sikap dan memberikan pemahaman serta makna yang lebih besar kepada produk tersebut.⁴

⁴Marc gobé, *Citizen Brand* (Jakarta : Erlangga, 2003) hlm.vii

Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakaian. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, dan kualitas juga merupakan hal yang penting dalam suatu produk.⁵

Persepsi kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan

⁵Kotler, Philip, *Marketing Management. Eleventh Edition.* : (New Jersey Prentice, Inc. 2003) Hal 82

reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk juga harus diikuti dengan suatu promosi yang meyakinkan.⁶

Promosi merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

***Research gap* Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian	Hasil penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian	Adam Akbar (2012)
	Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Ahmad Tarmizi (2014)

⁶ Aker, D. A.. *Advertising Management. 5th Edition.* (Prentice Hall Int Inc. New Jersey. 2001) Hal.30

⁷ Djaslim saladin , *intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran* (Bandung : Linda karya,2003) Hal.172

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Adam akbar menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad tarmizi yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research gap Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian	Hasil penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian	Yan Januar Akbar (2010)
	Tidak terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian	1. Knight 2. Kim(2007)

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Yan Januar Akbar menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Knight dan Kim yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4

Research gap Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian	Hasil penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian	Robby Seletio (2013)
	Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	1. Mei Lestari 2. Istiko Agus Wicaksono 3. Dyah PanuntunUtami

		(2016)
--	--	--------

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Robby Selestio menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mei Lestari, Istiko Agus Wicaksono, dan Dyah Panuntun Utami yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG TIPE *ANDROID* PADA MAHASISWA FEBI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa FEBI ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa FEBI ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa FEBI ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiwa FEBI.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiwa FEBI.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiwa FEBI.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai citra merek, persepsi kualitas, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat atau konsumen dalam memilih produk *handphone* yang akan dibeli.

3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dijadikan referensi untuk bahan perkuliahan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

1. **Bab I : Pendahuluan.** Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka dan sistematika penulisan.
2. **Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis.** Dalam bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.
3. **Bab III : Metodologi Penelitian.** Dalam bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian-penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis data.
4. **Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

5. **Bab V : Penutup.** Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek (Brand Image)

Citra/*image*, menurut Kotler yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.⁸

Citra merek menurut Keller, yaitu :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Lebih lanjut, indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller yaitu:

- Mudah dikenali; selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesannya dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti

⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran 2, Edisi milenium. (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2007) Hal. 259

- merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- Reputasi yang baik; bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
- Selalu diingat; artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.⁹

Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

⁹KL.Keller.How To Manage Brand Equity.(Jakarta : Gramedia Pustaka,1993) hal.97

- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayanikonsumennya.
- Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang¹⁰.

Jadi, Citra merek menurut peneliti adalah suatu nilai yang melekat pada masyarakat, yang dibangun oleh perusahaan melalui suatu produk.

2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut David aaker dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. David aaker menegaskan satu hal yang harus diingat, yaitu bahwa

¹⁰Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. (Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2002) Hal.93

persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.¹¹

Menurut Sadat persepsi kualitas adalah menggambarkan respon keseluruhan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.¹² Menurut Cleland dan Bruno persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.¹³

¹¹ David Aaker, *should you take your brand to where the action is?*, jurnal ilmiah :vol.75, hal.135-143

¹² Sadat, *Brand Belief, Strategi membangun merek berbasis keyakinan* (Jakarta :Salemba Empat) 2009 hal.168

¹³ Henry Simamora, *manajemen pemasaran internasional*. Yogyakarta: Renka cipta .2007 hal.39

2.2.1 Dimensi persepsi kualitas

Menurut Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu¹⁴ :

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tertentu.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembeli berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

¹⁴ Ibid, hal.15

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Jadi, persepsi kualitas menurut peneliti adalah pemikiran konsumen tentang kualitas suatu produk perusahaan, yang dilihat dari keunggulan produk tersebut.

2.3 Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive adalah ada komunikator terencana yang mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sang penerima (target pendengar).¹⁵

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta adalah harus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁶ Menurut Zimmerer, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.¹⁷ Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan

¹⁵Drs. M. Mursid manajemen pemasaran Ed.1, Cet.7. Jakarta : Bumi Angkasa, 2014 hal 95

¹⁶Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang (2007) hal: 82

¹⁷*Ibid*, Hal.123

yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.¹⁸

Jadi promosi menurut peneliti adalah informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan yang tujuannya menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.1 Bauran Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk , dapat dipilih beberapa cara yaitu :

- a. Iklan atau advertensi
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publikasi (*publication*)
- d. *Personal selling*¹⁹

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.

¹⁸Djaslim Saladin, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*. (Bandung : Linda Karya) hal.123

¹⁹ Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com (Hons) manajemen pemasaran edisi kedua, (Jakarta : Erlangga, 2007) hal: 285

5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut *Engel* keputusan konsumen adalah mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, di mana akan dilakukan kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.²⁰

Peter dan *Olson* mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pelaku alternatif, dan memilih salah satunya. Hasil dari proses pengintagrasi ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²¹

Swastha mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap

²⁰Setiadi, Nugroho j, *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta :Prenada Media,2008)hal.413

²¹Peter,J.Paul,J.C.Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran edisi 4*(Jakarta : Erlangga,2010) hal.124

keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen,yaitu sebagai berikut:²²

1. Keputusan tentang jenis produk, para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.
2. Keputusan tentang bentuk produk, ukuran, mutu ,corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-halyang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen
3. Keputusan tentang merek, dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada dipasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.
4. Keputusan tentang penjualnya, seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau *super market* sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

²²Dharmmesta,Basu Swastha, Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan peneiti.Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.14, hal.73

5. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.
6. Keputusan tentang waktu, waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

Jadi, keputusan pembelian menurut peneliti adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan pilihan dan melalui proses.

2.4.1 Dimensi Keputusan Konsumen

Ada tiga dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Mengulangi pembelian produk atau jasa.
2. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari perusahaan.
3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.4.2 Tahap-tahap dalam Mengambil Keputusan

Menurut Kotler, seorang konsumen dalam mengambil keputusan harus melalui 5 tahap yang bisa saja dilakukan dengan tidak berurutan. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap sesuai dengan yang diinginkan. Tahap-tahap tersebut terdiri dari:²³

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan umum seseorang yaitu lapar, haus, sementara rangsangan eksternal adalah rangsangan dari luar dirinya yang mendorong seseorang untuk lapar, haus.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergugah kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam 2 tingkat. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin akan memasuki pencarian aktif informasi dengan bahan bacaan, menelpon teman, dsb. Terdapat 4 sumber informasi konsumen, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi yang bersangkutan.

²³Philip Kotler, *Marketing Managemen*, (Jakarta : Erlangga, 2007) hlm. 178

- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen berusaha untuk memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan kemudian berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam proses ini dipengaruhi oleh 2 variabel, yaitu:

- 1) Sikap orang lain: preferensi orang lain terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Misalnya selebritis yang disukai menyukai produk yang sama dalam iklan tersebut.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi: faktor-faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembeli, misalnya ada pelayan toko yang membuat si konsumen tersinggung sehingga ia membatalkan niat membelinya.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Yang harus dipantau, yaitu:

1) Kepuasan pasca pembelian:

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut.

2) Tindakan pasca pembelian:

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian:

Pemasar harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk mereka.

2.4.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Praba sulistyawati (2011)	Analisis pengaruh citra merek dan kulaitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer dikota Semarang	Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan eviews dan teknik <i>non probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> .Sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS dan <i>accidental sampling</i>
Yan januar akbar (2010)	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi pada konsumen motor Honda di Semarang)	Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaituMenggunakan metode purposive sampling.. dengan program aplikasi SPSS 20sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS dan menggunakan accidental sampling
Robby Selestio(2013)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek	Hasil penelitian membuktikan bahwa metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini	Menggunakan metode purposive sampling.. dengan program aplikasi SPSS 20sedangkan penelitian ini menggunakan spss

	OASIS	menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,282 X_1 + 0,445 X_2 + 0,187 X_3$, yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis.	dan menggunakan accidental sampling
I Made Budiyo (2015)	Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan, kec Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. 1. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda oleh konsumen yaitu sebesar 14,671.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan regresi linier sederhana dan SPSS 16.0 <i>for windows</i> , mengumpulkan data dengan wawancara dan kuesioner sedangkan penelitian ini mengumpulkan data dengan kuesioner dan diolah dengan SPSS
Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,278, artinya pengaruh kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu Menggunakan metode purposive sampling dengan program aplikasi SPSS 17.0 sedangkan penelitian ini menggunakan spss dan menggunakan accidental sampling penelitian ini.

		diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,557 dan nilai <i>pvalue</i> (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang.	
Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK	Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK. 5. Terdapat pengaruh	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu uji validitas dengan menggunakan SPSS 19.0 dan metode <i>Product Moment</i> dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode <i>Cronbach's Alpha</i> , penentuan sampel menggunakan rumus <i>paul Leedy</i> . sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS dan menggunakan <i>accidental sampling</i> , penentuan sampel menggunakan rumus slovin

		yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk-produk helm merek INK.	
Krystia Tambunan (2012)	Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen bandeng presto Semarang)	Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,478, kemudian diikuti oleh variabel persepsi kualitas dengan koefisien 0,207, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,198.	menggunakan SPSS 16.0 dan metode menggunakan metode <i>Cronbach's Alpha</i> dan uji <i>goodness of fit</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS
Adam akbar (2012)	Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa .Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Menggunakan metode purposive sampling dengan program aplikasi SPSS 20sedangkan

	Toshiba	pembelian notebook Toshiba 2.Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba 3.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba 4.Citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba	penelitian ini menggunakan spss dan menggunakan accidental sampling
Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan Semarang	Hasil penelitian menunjukan bahwaberdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan,artinya apabila harga semakin murah maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,658 menunjukkan bahwa harga memiliki tingkat keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian, koefisien regresi untuk harga sebesar 0,625, artinya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,625. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,432 yang artinya bahwa harga mempengaruhi keputusan	Menggunakan metode purposive sampling.. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0sedangkan penelitian ini menggunakan spss dan menggunakan accidental sampling

		pembelian sebesar 43,2% sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga.	
Bekti Setiawan (2010)	pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “dwijoyo” di desa panggulan kec. pegadon kab. kendal	Ada pengaruh signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “dwijoyo” di desa panggulan kecamatan pegadon kab. kendal 20,4% Dari hasil ini membuktikan faktor produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak	Menggunakan metode purposive sampling dengan program aplikasi SPSS 17.0 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS dan menggunakan accidental sampling penelitian

Sumber : dikumpul dari beberapa sumber, 2017

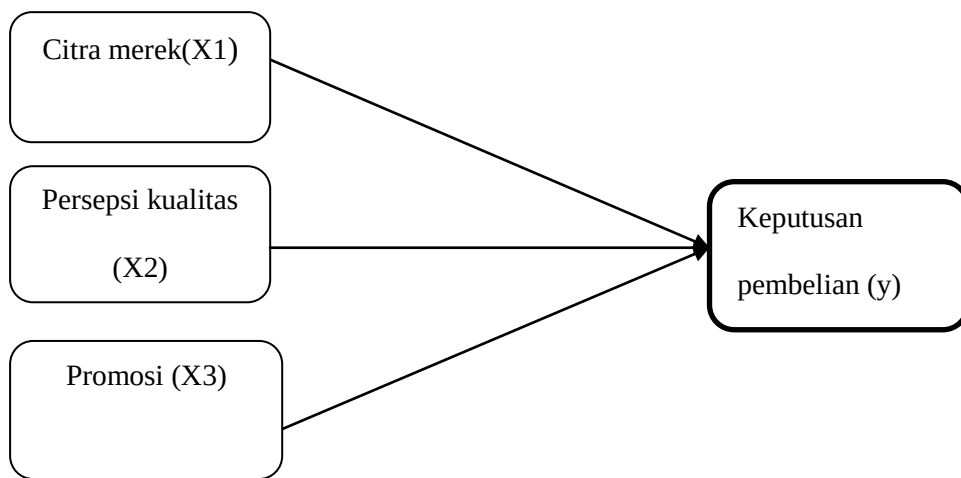
2.4.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesis dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang di tetapkan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kajian pustaka dan pengaruh antar variabel, maka peneliti menyusun suatu rerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar seperti berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4.5 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2012) yang berjudul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan Semarang, menunjukkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila harga semakin murah maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,658 menunjukkan bahwa harga memiliki tingkat keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian, koefisien regresi untuk harga sebesar 0,625, artinya harga mempunyai pengaruh yang

positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,625. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,432 yang artinya bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2% sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁= Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yan Januar Akbar (2010) yang berjudul Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi pada konsumen motor Honda di Semarang), menunjukkan bahwa persepsi kualitas dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,228 dengan nilai t hitung sebesar 2,300 dan tingkat signifikansi 0,024. Sedangkan ttabel untuk penelitian ini adalah 1,985. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂= Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Herry Widago (2011) yang berjudul, analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh sebesar 48,4 persen ($R^2=0.484$). Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 77,2 persen ($R^2=0,772$). Dimensi yang dominan dari variabel Kualitas Layanan adalah *Reliability*. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 48,4 persen ($R^2=0.484$). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃= Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah di Jalan Prof.K.H.Zainal Abidin Fikri Palembang, Sumatera Selatan.

3.2 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang di nyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.²⁴

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk dapat memperlancar pengumpulan data dan pengumpulanya, maka masing-masing variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk dijabarkan kedalam masing masing indikator serta skala pengukuranya. Tabel dibawah ini menjelaskan devinisi operasional mengenai pengaruh citra merek, persepsi kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android*.

²⁴Sugiyono, “*statistik untuk penelitian*”, (Bandung:Alfabeta,2010), hlm 15

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	suatu nilai yang melekat pada masyarakat, yang dibangun oleh perusahaan melalui suatu produk	1.mudah dikenali 2. reputasi yang baik 3. selalu diingat ²⁵ (KL.Keller 2003)	Likert
Persepsi kuliatas (X2)	Persepsi kualitas adalah pemikiran konsumen tentang kualitas suatu produk perusahaan, yang dilihat dari keunggulan produk tersebut	1.Keandalan 2. Ketanggapan 3. Keyakinan ²⁶ (Parasuraman et al, 1988 dan Zeithaml et al 1996)	Likert
Promosi (X3)	Promosi merupakan informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan yang tujuannya menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi ²⁷ .(Kotler,1996)	Likert
Keputusan Pembelian(Y)	keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan pilihan dan melalui proses.	1.Priotitas pembelian pada produk tersebut. 2. Sesuai kebutuhan 3.Pencarian Informasi ²⁸ (Basu Swasta,1999)	Likert

²⁵*Ibid.*,hal.12

²⁶Parasuraman,A.,Valerie. Zeithaml,dan Leonard L.Berry. A Multiple Item Scale For Measury Consumer Perception On Future Research. Jurnal Marketing,Vol.49/1.1988. hal.45

²⁷Kotler and Gary armstrong. Princples or Marketing. Seventh Editon. New Jearsey.1996. hal 56

²⁸Basu Swastha. Asas- asas Pemasaran. Edisi Ketiga.(Jakarta : Liberty, 1999) hal.33

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.²⁹ Populasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang berjumlah 2288.

3.4.2 Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Slovin*.³⁰ Sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan sebesar 10%

²⁹Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Jakarta: Alfabeta, 2008), hlm. 115

³⁰Sevilla, Consuelo G. et. Al, *Research Methods*, (Quezon City: Rex Printing Company, 2007), hlm. 142

Dengan perhitungan :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 2288 / (1 + 2288 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 2288 / (1 + 2288 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 2288 / (1 + 2288 \cdot (0,01)$$

$$n = 2288 / (1 + 22,88)$$

$$n = 2288 / 23,88$$

$$n = 95,8$$

dibulatkan oleh peneliti menjadi 96 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner/Angket

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui

pos. Pada analisis ini, penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan dengan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial, adapun *skala likert* tingkat kebaikan responden terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan dalam angket diklarifikasikan sebagai berikut:³¹

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (S) diberi skor 2
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.5.2 Kepustakaan (*Library Research*)

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

³¹Riduwan, Akdon, Rumus dan Data dalam Analisis Statistika, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.16

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Data

Untuk melakukan uji kualitas data primer, maka peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas.

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Penguji validitas menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Apabila *Person Correlation* yang didapatkan memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid.³²

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Suatu

³²Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate program SPSS*.(Semarang:Universitas Diponegoro ,2009).hlm.139

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai cronbach alpha di atas 0,6.³³

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer, maka peneliti melakukan uji normalitas, uji linieritas, uji multikoloneritas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Sebagai dasar bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis statistik (analisis Z skor skewness dan kurtosis) one sample Kolmogorov-Smirnov Test.³⁴

2) Uji Linieritas

Linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf

³³*Ibid.*,140

³⁴*Ibid.*,hlm 147

signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.³⁵

3) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi.³⁶ Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara

³⁵Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010) hal 71-73

³⁶Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hal. 79

mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah $\hat{Y}$ yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y - \hat{Y}$ yang sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.³⁷

5) Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisa dari regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.³⁸ Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh citra merek, persepsi kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis tersebut, maka persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
X_1	= citra merek
X_2	= persepsi kualitas
X_3	= promosi
e	= <i>Standard Error</i>

³⁷*Ibid.*, hal.125

³⁸*Ibid.*, hal.86

Dalam uji hipotesis ini dilakukan melalui:

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³⁹

b. Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen secara digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji tingkat signifikansi 0,05.⁴⁰ Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

³⁹*Ibid.*, hal.83

⁴⁰*Ibid.*, hal.84

- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen terikat.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabelbebas terhadap varibel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secaraserentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secarabersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabelbebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden/orang. Pernyataan yang peneliti ajukan kepada responden sebanyak 20 (dua puluh) pernyataan tentang citra merek , persepsi kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe android pada mahasiswa FEBI . Keseluruhan kuesioner ini diolah dengan bantuan SPSS versi 16.

Setelah melakukan pengkoreksian terhadap jawaban responden maka dilakukan skoring terhadap jawaban tersebut. Dalam hal ini digunakan angka 1 sampai 5 untuk mencari skor jawaban responden tersebut dengan menggunakan skala Likert. Adapun profil responden adalah sebagai berikut :

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	63	65,6%
Laki-laki	33	34,3%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 63 orang atau 65,6% . Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 33 orang atau 34,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden mahasiswa/i UIN Raden Fatah Palembang adalah perempuan.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel citra merek (X_1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2006. Berikut pengujian validitas pada variabel citra merek (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Citra merek (X_1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,681	0,2006	Valid
2.	X1.2	0,721	0,2006	Valid
3.	X1.3	0,712	0,2006	Valid
4.	X1.4	0,733	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil pengolahan data variabel citra merek (X_1) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat

valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2006. Berikut pengujian validitas pada variabel persepsi kualitas (X_2). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X_2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	X2.1	0,769	0,2006	Valid
2	X2.2	0,747	0,2006	Valid
3	X2.3	0,776	0,2006	Valid
4	X2.4	0,576	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil pengolahan data variabel Persepsi Kualitas (X_2) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Variabel Promosi (X_3)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2006. Berikut pengujian validitas pada variabel Promosi (X_3). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	X3.1	0,567	0,2006	Valid
2	X3.2	0,590	0,2006	Valid
3	X3.3	0,549	0,2006	Valid
4	X3.4	0,810	0,2006	Valid
5	X3.5	0,535	0,2006	Valid
6	X3.6	0,790	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil pengolahan data variabel promosi (X_3) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2006. Berikut pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0,824	0,2006	Valid
2	Y2	0,654	0,2006	Valid
3	Y3	0,537	0,2006	Valid
4	Y4	0,823	0,2006	Valid
5	Y5	0,538	0,2006	Valid
6	Y6	0,658	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil pengolahan data variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $> 0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Citra Merek (X_1)	0,783	0,60	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (X_2)	0,787	0,60	Reliabel
3	Promosi (X_3)	0,758	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian(Y)	0,767	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

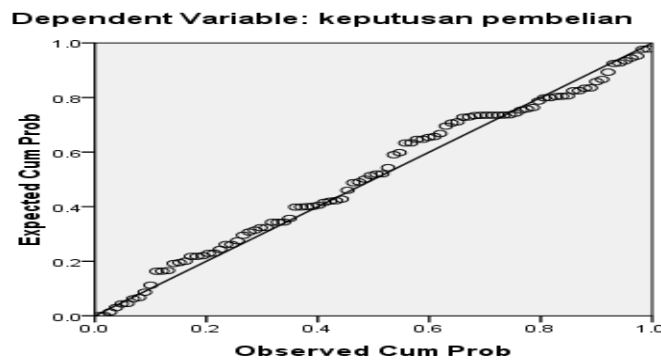
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 4.7

Hasil Uji Linieritas Citra Merek dan Keputusan Pembelian (X₁)

	Sig.
Keputusan pembelian* citra merek <i>Linearity</i>	0,001
<i>Deviation from Linearity</i>	0,952

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0.

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian.

Tabel 4.8

Hasil Uji Linieritas Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian(X_2)

	Sig.
Keputusan pembelian * Persepsi kualitas <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,223

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0.

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

Tabel 4.9

Hasil Uji Linieritas Promosi dan Keputusan Pembelian (X_3)

	Sig.
Keputusan pembelian * promosi <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$

atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.648	2.484		1.871	.064		
	citra merek	.404	.104	.004	3.884	.000	.839	1.192
	persepsi kualitas	.634	.125	.469	5.068	.000	.829	1.206
	Promosi	.314	.087	.308	3.628	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

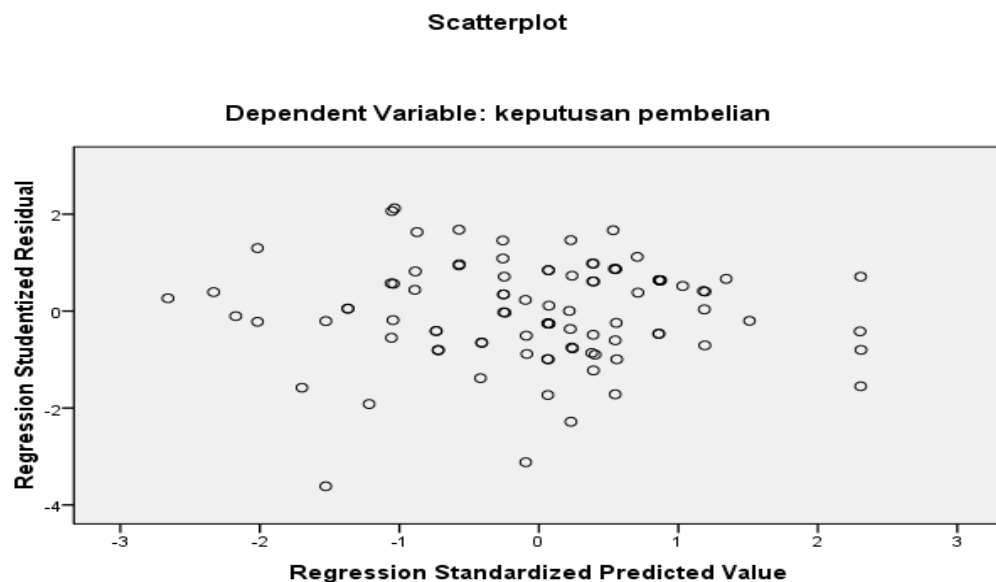
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai VIF (*variance Inflation Faktor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Berikut gambar yang disajikan dibawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh citra merek (X_1) persepsi kualitas (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *andoroid* pada mahasiswa FEBI (Y).

Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.648	2.484		1.871	.064		
	citra merek	.404	.104	.004	3.884	.000	.839	1.192
	persepsi kualitas	.634	.125	.469	5.068	.000	.829	1.206
	promosi	.314	.087	.308	3.628	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = 4,648

b₁ = 0,404

b₂ = 0,634

b₃ = 0,314

X₁ = citra merek

X₂ = persepsi kualitas

X₃ = promosi

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

$$Y = 4,648 + 0,404X_1 + 0,634X_2 + 0,314X_3$$

Dari perumusan regresi diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 4,648 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan citra merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) promosi (X_3) maka skor keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y) adalah 4,648. Artinya masih tetap ada Pengambilan Keputusan pembelian walaupun nilai X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,404 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Pelayanan (X_1) akan meningkatkan skor keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI sebesar 0,404 dengan menjaga skor persepsi kualitas (X_2) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap citra merek (X_1) akan menurunkan keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y).

Koefisien regresi persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,634 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor persepsi kualitas (X_2) akan meningkatkan skor keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI sebesar 0,634 dengan menjaga skor promosi (X_3) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap persepsi kualitas (X_2) akan menurunkan keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y).

Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,314 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor promosi (X_3) akan meningkatkan skor keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI

sebesar 0,314 dengan menjaga skor citra merek (X_1) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap promosi (X_3) akan menurunkan keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y).

4.3.6 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan / Adjusted R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan Adjusted RSquare dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom Adjusted RSquare dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Adjusted R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.326	2.746

a. Predictors: (Constant), promosi, citra merek, persepsi kualitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,326 atau 32,6%. Hal ini

berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel citra merek, variabel persepsi kualitas dan variabel promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI) adalah sebesar 32,6%, sedangkan sisanya ($100\% - 32,6\% = 67,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2) dan promosi (X_3) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.648	2.484		1.871	.064		
	citra merek	.404	.104	.004	3.884	.000	.839	1.192
	persepsi kualitas	.634	.125	.469	5.068	.000	.829	1.206
	Promosi	.314	.087	.308	3.628	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16,0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai t_{tabel} adalah sebesar = 1,985 maka dapat dijelaskan masing-masing variabel citra merek (X_1) persepsi kualitas (X_2) dan promosi (X_3) secara individu/parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

handphone Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y) pada sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel citra merek (X_1) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y). Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_1) sebesar = 3,884 terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI(Y) sebesar = 1,985 hal ini berarti $t_{hitung} 3,884 > t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y).
- b. Pengaruh variabel persepsi kualitas (X_2) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI(Y) sebesar = 1,985 hal ini berarti $t_{hitung} > 5,068 t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y).
- c. Pengaruh variabel promosi (X_3) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y). Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel bagi hasil (X_3) sebesar = 3,628 terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y) sebesar = 1,985 hal ini berarti $t_{hitung} 3,628 > t_{tabel}$

1,985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek (X_1) persepsi kualitas (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel Pengambilan Keputusan pembelian (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.744	3	123.248	16.341	.000 ^a
	Residual	693.881	92	7.542		
	Total	1063.625	95			

a. Predictors: (Constant), promosi, citra merek, persepsi kualitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 3,09$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 3,09$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 16,341 > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek (X_1) persepsi kualitas (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama/simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Tipe *Android* pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,404, selain itu memiliki nilai t hitung = 3,884 < t tabel (1,985), serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Kotler menyatakan bahwa “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.⁴¹ Dari hasil diatas peneliti berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*) *handphone* Samsung tipe *android* sehingga banyak orang memilihnya. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini pengaruh citra merek (*brand image*) *handphone* Samsung tipe *andorid* terhadap mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang tergolong positif.

⁴¹Philip Kotler, Manajemen Pemasaran 2, Edisi milenium. (Jakarta: PT.Ikrar Mandiri,2007) Hal.259

Hal ini dikarenakan merek *handphone* Samsung mudah dikenali, akrab dan mudah untuk di ucapkan konsumen.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2012) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan Semarang” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Tipe *Android* pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk persepsi kualitas sebesar 0.634, selain itu memiliki nilai t hitung = 5,068 < t tabel (1,985), serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) menyatakan bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.⁴² Dari hasil diatas peneliti berpendapat bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Dalam hal ini pengaruh persepsi kualitas *handphone* Samsung tipe *android* terhadap mahasiswa FEBI

⁴² Henry Simamora, manajemen pemasaran internasional . Yogyakarta: Reinkacipta. 2007 hal.39

UIN Raden Fatah Palembang tergolong positif. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas *handphone* Samsung tipe *android* yang mudah digunakan, fitur-fitur yang menarik, kehandalan dan tidak mudah rusak.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh I Made Budiyanto (2015) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan,kec Gianyar, Kab.Gianyar Tahun 2015" menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Tipe *Android* pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,314 selain itu memiliki nilai t hitung = 3,628 < t tabel (1,985), serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Zimmerer menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.⁴³ Dari hasil diatas peneliti berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, promosi yang dilakukan oleh Samsung dalam menjual produknya bisa diterima oleh konsumen dan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dalam hal ini pengaruh promosi *handphone* Samsung tipe *andorid* terhadap mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang tergolong positif. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan *handphone* Samsung sampai kepada konsumen dengan baik, karena perusahaan Samsung mempromosikan produknya melalui media

⁴³*Ibid*, Hal.123

televisi, brosur, media *online*, media cetak dan promo-promo yang menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bkti Setiawan (2010) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “dwijoyo” didesa panggulan kec.pegadon kab.kendal” menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang” sebagai berikut:

1. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dengan nilai t hitung variabel citra merek 0,404 lebih besar dari t tabel (1,985) dan signifikan pada $0,000 > 0,05$.
2. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dengan nilai t hitung variabel kualitas produk 5,068 lebih besar dari t tabel (1,985) dan signifikan pada $0,000 < 0,05$.
3. Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dengan nilai t hitung variabel harga 3,628 lebih besar dari t tabel (1,985) dan signifikan pada $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari sisi akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

2. Dari sisi perusahaan

Saran untuk perusahaan *handphone* merek Samsung agar kualitas produknya dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi, sehingga konsumen semakin merasa puas dengan kualitas produk yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A, P., Zeithaml, & Leonard, L. B. (1996). A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception On Future Research. *Jurnal Marketing* , 45.
- Aaker, D. (2009). Should You Take Your Brand To Where The Action Is ? 135-143.
- Akbar, K. (2013). analisis pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau Samsung jenis android. 2.
- David, A. (2001). *advertising management 5th Edition*. New Jearsey: prentice hall int.
- Dharmmesta, & Swastha, B. (2011). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 73.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate Program SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Gitosudarmo, D. H. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Gobe', M. (2003). *Citizen Brand*. Jakarta: Erlangga.
- KL.Keller. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Managemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotller, P., & Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Mursid, D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakrta: Bumi Angkasa.
- Peter, & J.C Olson, P. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta : Erlangga.
- Priyanto, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Jakarta: MediaKom.
- Ridwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sadat. (2009). *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.

- Saladin, D. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis , Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Salasin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, & Kanuk. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, & J, N. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sevilla. (2007). *Consuelo G. et Al Research Methods*. Quezon: Rex Printing Company.
- Simamora, H. (2007). *manajemen internasional*. Yogyakarta: Reinka Cipta.
- Soekanto, S. (1982). *sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. (1999). *Asas- Asas Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Liberty.

SUMBER INTERNET

<http://www.gartner.com/newsroom/id/3788963>. (2017, Agustus).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Uji Validitas dan Realibitas

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total
x1.1	Pearson Correlation	1	.446**	.381**	.179	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.081	.000
	N	96	96	96	96	96
x1.2	Pearson Correlation	.446**	1	.207*	.438**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.381**	.207*	1	.407**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x1.4	Pearson Correlation	.179	.438**	.407**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
total	Pearson Correlation	.681**	.721**	.712**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

b. Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total
x2.1	Pearson Correlation	1	.441**	.497**	.223*	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.029	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.441**	1	.402**	.309**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.497**	.402**	1	.255*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.223*	.309**	.255*	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.029	.002	.012		.000
	N	96	96	96	96	96
total	Pearson Correlation	.769**	.747**	.776**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

c. Variabel Promosi (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.438**	.183	.221*	.279**	.163	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.074	.030	.006	.112	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.438**	1	.126	.333**	.116	.282**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.220	.001	.261	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.183	.126	1	.317**	.336**	.328**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.074	.220		.002	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.221*	.333**	.317**	1	.158	.971**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.002		.123	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.279**	.116	.336**	.158	1	.170	.535**
	Sig. (2-tailed)	.006	.261	.001	.123		.097	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.163	.282**	.328**	.971**	.170	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.112	.005	.001	.000	.097		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.567**	.590**	.549**	.810**	.535**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	7

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.334**	.392**	.956**	.236*	.288**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.021	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.334**	1	.042	.298**	.253*	.946**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001		.684	.003	.013	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.392**	.042	1	.430**	.147	.069	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.684		.000	.154	.506	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.956**	.298**	.430**	1	.210*	.303**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.040	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.236*	.253*	.147	.210*	1	.288**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.021	.013	.154	.040		.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.288**	.946**	.069	.303**	.288**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.506	.003	.004		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.824**	.654**	.537**	.823**	.538**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

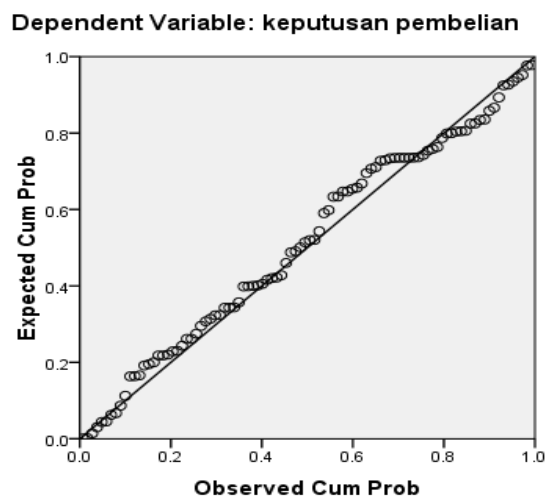
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	7

Lampiran 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.648	2.484		1.871	.064		
	citra merek	.404	.104	.004	3.884	.000	.839	1.192
	persepsi kualitas	.634	.125	.469	5.068	.000	.829	1.206
	promosi	.314	.087	.308	3.628	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

c. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * merek	Between Groups	(Combined)	101.289	13	7.791	.664	.792
		Linearity	42.339	1	42.339	4.608	.001
		Deviation from Linearity	58.951	12	4.913	.419	.952
	Within Groups		962.336	82	11.736		
	Total		1063.625	95			

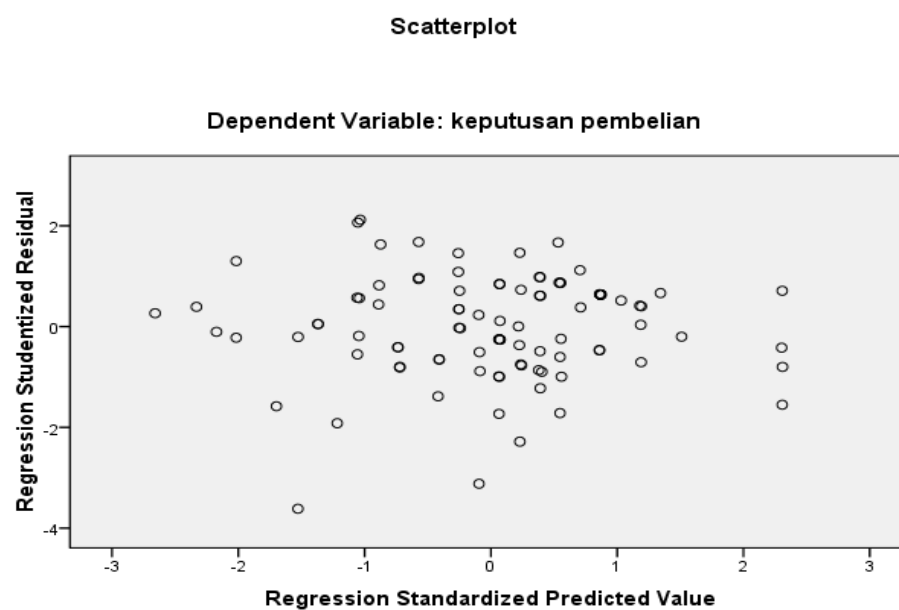
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * persepsi kualitas	Between Groups	(Combined)	389.346	12	32.446	3.994	.000
		Linearity	270.434	1	270.434	33.289	.000
		Deviation from Linearity	118.913	11	10.810	1.331	.223
	Within Groups		674.279	83	8.124		
	Total		1063.625	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	429.189	13	33.015	4.267	.000
		Linearity	140.803	1	140.803	18.199	.000
		Deviation from Linearity	288.386	12	24.032	3.106	.001
	Within Groups		634.436	82	7.737		
	Total		1063.625	95			

d. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 3

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.648	2.484		1.871	.064		
citra merek	.404	.104	.004	3.884	.000	.839	1.192
persepsi kualitas	.634	.125	.469	5.068	.000	.829	1.206
promosi	.314	.087	.308	3.628	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 4

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	369.744	3	123.248	16.341	.000 ^a
Residual	693.881	92	7.542		
Total	1063.625	95			

a. Predictors: (Constant), promosi, citra merek, persepsi kualitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.648	2.484		1.871	.064		
citra merek	.404	.104	.004	3.884	.000	.839	1.192
persepsi kualitas	.634	.125	.469	5.068	.000	.829	1.206
promosi	.314	.087	.308	3.628	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

c. Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.326	2.746

a. Predictors: (Constant), promosi, citra merek, persepsi kualitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum wr. wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir program strata satu (S1) bidang Ekonomi Islam, saya selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Bermaksud mengadakan penelitian dengan **judul “PengaruhCitra Merek, Persepsi Kualitas, Promosi, Terhadap Keputusan PembelianHandphone Samsung tipe android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”**.

Agar penelitian ini dapat terlaksana, saya mohon kesediaan Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuestioner yang saya lampirkan bersama surat ini. Informasi yang Saudara/i berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Atas kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,

M.Arief Nuryandani
NIM. 13190151

KUISIONER PENELITIAN

Karakteristik Responden

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Jurusan :
5. Tahun Angkatan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Saudara/i.

Keterangan :

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

1. Variabel Citra Merek (X_1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Handphone android</i> Samsung memiliki bentuk dan desain yang sangat unik					
2.	<i>Handphone Samsung android</i> mempunyai logo yang mudah untuk di ingat					
3.	<i>Handphone Samsung android</i> mempunyai series (galaxay, A, S, J, Note) pada produknya yang mudah diingat					
4.	<i>Handphone Samsung android</i> sudah terpercaya di kalangan umum					

2. Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Handphone Samsung android</i> mempunyai touch screen atau layar sentuh yang mudah digunakan					
2.	<i>Handphone Samsung android</i> memiliki sistem operasi / OS yang lebih cepat					
3.	<i>Handphone</i> merek Samsung <i>android</i> mempunyai fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan (internet, media sosial, game, sms, dan telepon)					
4.	<i>Handphone</i> merek Samsung <i>android</i> tidak mudah rusak, dan tahan air					

3. Variabel Promosi (X_3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Handphone Samsung</i> melakukan promosi pada media televisi dengan iklan yang menarik					
2.	<i>Handphone Samsung</i> melakukan promosi pada event dan bazar					

3.	<i>Handphone</i> Samsung membagikan brosur dalam menawarkan produknya					
4.	<i>Handphone</i> Samsung menggunakan papan iklan/reklame yang menarik perhatian					
5.	<i>Handphone</i> Samsung memberikan <i>cash back</i> dan diskon dalam pembelian produknya					
6.	Iklan yang disampaikan <i>handphone</i> Samsung <i>android</i> menjangkau konsumen					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli <i>handphone</i> Samsung <i>android</i> karena sesuai kebutuhan saya					
2.	Saya selalu mempertimbangkan <i>handphone</i> Samsung dalam keputusan pembelian					
3.	Pembelian <i>handphone</i> Samsung jenis <i>android</i> banyak tersedia di <i>Store</i> terdekat					
4.	<i>Handphone</i> Samsung jenis <i>android</i> membantu kebutuhan <i>online</i> sehari-hari dan dalam bekerja					
5.	Saya membeli produk dengan dana yang saya punya karena harganya terjangkau					
6.	Sebelum membeli <i>handphone android</i> Samsung, saya mencari informasi di media sosial dan melihat iklan.					

DATA TABULASI

NO	Citra Merek (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1
1	3	4	3	4	14
2	4	4	3	3	14
3	3	4	3	3	13
4	4	4	3	2	13
5	1	1	1	1	4
6	4	3	5	3	15
7	5	5	5	5	20
8	4	4	3	3	14
9	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	3	15
12	2	3	2	2	9
13	4	4	3	4	15
14	4	4	3	2	13
15	4	4	4	4	16
16	5	1	1	2	9
17	4	5	4	3	16
18	4	4	5	5	18
19	4	4	3	2	13
20	3	4	3	2	12
21	4	4	3	3	14
22	4	4	2	3	13
23	4	5	3	3	15
24	4	4	2	2	12
25	4	4	5	3	16
26	4	4	3	3	14
27	3	4	3	3	13
28	4	4	5	4	17
29	4	4	3	3	14
30	4	4	2	2	12
31	4	4	5	5	18
32	4	4	3	3	14
33	4	4	5	5	18
34	4	5	4	3	16
35	3	4	3	4	14
36	4	4	2	2	12
37	4	4	3	4	15
38	4	4	4	4	16

39	4	4	4	4	16
40	4	4	3	3	14
41	4	4	3	3	14
42	5	4	4	5	18
43	4	4	4	4	16
44	4	2	2	3	11
45	4	4	4	2	14
46	4	4	4	5	17
47	5	5	1	1	12
48	3	4	3	4	14
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	3	5	16
52	4	4	2	4	14
53	5	5	4	3	17
54	5	5	3	2	15
55	5	5	3	2	15
56	4	4	4	3	15
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	5	17
60	5	4	2	5	16
61	3	5	4	5	17
62	3	2	4	2	11
63	4	4	5	5	18
64	2	4	2	4	12
65	1	5	1	4	11
66	1	2	2	2	7
67	3	4	5	4	16
68	5	4	3	4	16
69	3	4	4	4	15
70	2	3	2	3	10
71	2	2	3	3	10
72	3	3	1	5	12
73	4	3	4	4	15
74	4	5	3	5	17
75	3	2	4	5	14
76	2	5	1	5	13
77	3	1	4	1	9
78	5	4	4	4	17
79	3	5	4	5	17
80	2	4	3	4	13

81	5	5	5	5	20
82	3	4	4	4	15
83	4	4	4	4	16
84	2	1	4	2	9
85	4	3	4	3	14
86	3	4	4	5	16
87	3	4	3	4	14
88	2	3	3	3	11
89	3	5	2	5	15
90	4	2	4	3	13
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	2	2	2	2	8
95	1	1	1	1	4
96	3	3	3	3	12

NO	Persepsi Kualitas (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT_X2
1	2	4	3	4	13
2	4	5	4	4	17
3	2	3	4	4	13
4	4	3	4	4	15
5	2	1	2	1	6
6	2	3	2	3	10
7	4	3	2	5	14
8	4	4	4	4	16
9	4	3	2	4	13
10	3	4	4	4	15
11	4	2	4	4	14
12	3	2	2	3	10
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	13
15	3	3	4	4	14
16	4	4	3	1	12
17	4	3	4	5	16
18	4	4	3	4	15
19	4	3	3	4	14
20	3	4	4	4	15
21	3	4	4	4	15

22	2	2	2	4	10
23	4	5	4	5	18
24	2	2	4	4	12
25	3	4	3	4	14
26	3	3	4	4	14
27	2	3	3	4	12
28	4	4	3	4	15
29	4	4	3	4	15
30	4	4	4	4	16
31	4	3	3	4	14
32	2	4	3	4	13
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	5	19
35	4	4	3	4	15
36	4	3	4	4	15
37	2	2	2	4	10
38	2	4	2	4	12
39	4	4	4	4	16
40	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	3	4	4	4	15
44	3	4	4	2	13
45	2	2	2	4	10
46	4	5	4	4	17
47	1	3	3	5	12
48	3	3	3	4	13
49	3	5	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	5	18
54	5	5	4	5	19
55	5	4	4	5	18
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	17
58	3	3	3	4	13
59	3	3	3	4	13
60	2	2	1	4	9
61	4	2	4	4	14

62	4	4	4	4	16
63	4	5	5	4	18
64	4	4	2	4	14
65	3	3	1	3	10
66	2	3	2	4	11
67	4	5	5	4	18
68	3	4	3	4	14
69	4	4	4	4	16
70	4	4	2	4	14
71	4	4	3	5	16
72	2	4	1	2	9
73	4	4	4	4	16
74	3	4	3	4	14
75	4	4	4	4	16
76	4	5	1	4	14
77	5	3	4	3	15
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	3	4	3	4	14
81	4	4	5	3	16
82	4	2	4	2	12
83	4	4	4	3	15
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	3	4	4	15
87	4	4	3	3	14
88	2	4	5	4	15
89	4	3	4	4	15
90	5	3	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12
96	2	2	2	2	8

NO	Pomosi (X3)						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOT_X3
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	4	2	4	2	19
4	4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	5	5	29
6	3	3	4	3	4	3	20
7	5	5	4	4	4	4	26
8	4	3	4	4	5	4	24
9	4	2	4	3	4	3	20
10	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	5	2	2	2	19
12	4	3	4	3	4	3	21
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	3	4	23
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	5	5	4	5	27
17	3	5	5	5	4	5	27
18	4	4	4	5	4	5	26
19	4	4	3	4	3	4	22
20	4	4	4	3	5	3	23
21	4	4	4	3	3	3	21
22	3	4	3	2	2	2	16
23	4	4	4	3	4	3	22
24	2	2	4	4	2	4	18
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	4	4	4	3	4	23
27	4	4	3	2	3	2	18
28	3	5	3	5	3	5	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	3	3	3	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	5	5	4	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	3	3	2	3	18
38	4	4	2	4	1	4	19
39	4	4	4	4	4	4	24

40	2	2	3	3	2	3	15
41	4	4	4	4	3	4	23
42	4	4	5	5	3	5	26
43	4	4	3	4	3	4	22
44	5	4	4	3	4	3	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	2	5	2	5	2	20
47	3	5	5	5	3	5	26
48	4	3	4	4	4	4	23
49	3	3	5	5	3	5	24
50	3	4	4	4	4	4	23
51	5	3	5	5	4	5	27
52	3	3	4	3	3	3	19
53	5	5	5	5	4	5	29
54	5	5	5	4	4	4	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	3	4	4	4	23
59	4	3	2	3	3	3	18
60	4	4	4	1	2	1	16
61	4	4	4	2	5	2	21
62	4	4	4	2	4	2	20
63	2	2	4	2	4	2	16
64	4	4	3	4	4	4	23
65	5	5	3	3	5	3	24
66	3	3	4	4	4	4	22
67	4	4	4	4	2	4	22
68	4	3	4	4	3	4	22
69	3	4	4	4	2	4	21
70	4	3	4	2	3	2	18
71	2	3	4	4	5	4	22
72	3	3	4	3	3	3	19
73	5	5	3	3	5	3	24
74	4	2	3	3	3	3	18
75	3	2	3	4	2	4	18
76	3	2	3	3	2	3	16
77	3	2	3	2	2	2	14
78	2	4	3	2	2	2	15
79	5	4	4	2	2	2	19
80	4	4	4	4	4	4	24

81	4	5	3	3	3	3	21
82	4	5	4	4	3	4	24
83	4	5	4	4	2	4	23
84	2	4	3	4	3	4	20
85	4	4	3	4	2	4	21
86	4	4	4	2	3	2	19
87	4	4	4	4	3	4	23
88	4	2	4	3	3	3	19
89	2	4	4	3	2	3	18
90	2	3	3	1	4	1	14
91	4	4	4	4	2	4	22
92	3	3	4	3	3	4	20
93	2	2	4	2	3	3	16
94	3	3	4	3	4	4	21
95	3	3	4	3	4	4	21
96	4	4	4	4	3	3	22

NO	Keputusan Pembelian						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOT_Y
1	2	3	4	2	2	3	16
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	2	4	20
4	4	4	4	4	4	4	24
5	1	1	3	1	2	1	9
6	2	2	3	2	2	2	13
7	5	4	4	5	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	2	3	4	2	4	3	18
10	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	4	4	4	4	24
12	2	3	4	2	3	3	17
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	3	3	3	4	20
15	4	3	3	4	3	3	20
16	3	4	3	3	4	4	21
17	4	5	3	4	4	5	25
18	3	4	3	3	4	4	21
19	3	3	3	3	4	3	19
20	4	4	4	4	3	4	23

21	4	4	4	4	3	4	23
22	3	3	3	3	2	3	17
23	4	4	4	4	4	4	24
24	2	4	4	2	2	4	18
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	3	3	4	3	3	20
27	3	3	4	3	2	3	18
28	4	4	4	4	4	4	24
29	2	4	4	2	4	4	20
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	3	3	4	4	21
32	4	4	4	4	2	4	22
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	4	4	5	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	3	4	2	2	3	16
38	1	4	1	1	2	4	13
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	4	3	3	4	4	21
41	3	4	5	3	4	4	23
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	3	3	3	4	20
44	3	4	5	3	3	4	22
45	4	4	2	4	2	4	20
46	1	5	1	1	4	5	17
47	3	2	1	3	1	2	12
48	4	3	4	4	3	3	21
49	3	4	3	3	4	4	21
50	4	4	4	4	5	4	25
51	3	4	4	3	3	4	21
52	3	4	3	3	3	4	20
53	4	5	5	4	1	5	24
54	4	4	4	4	3	4	23
55	4	4	4	4	3	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	3	4	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	3	3	2	3	17
60	2	4	2	2	2	4	16
61	4	3	5	4	4	3	23

62	4	4	4	4	3	4	23
63	2	2	4	2	3	2	15
64	3	3	4	3	4	3	20
65	5	3	5	5	3	3	24
66	2	4	4	2	4	4	20
67	4	3	4	4	3	3	21
68	3	3	5	3	4	3	21
69	3	3	4	3	4	3	20
70	2	4	3	2	2	4	17
71	2	4	2	2	5	4	19
72	2	3	4	2	2	3	16
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	1	4	4	1	4	4	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	4	3	4	4	22
79	2	4	3	2	3	4	18
80	4	4	5	4	4	4	25
81	3	3	3	3	4	3	19
82	2	3	2	2	4	3	16
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	4	3	3	3	19
85	2	4	4	2	2	4	18
86	3	3	5	3	4	3	21
87	4	4	3	4	4	4	23
88	3	4	2	3	4	4	20
89	3	2	4	3	4	2	18
90	2	3	3	2	4	3	17
91	4	4	3	2	4	4	21
92	2	2	4	3	4	4	19
93	3	3	4	3	2	3	18
94	3	3	3	2	5	3	19
95	4	4	4	4	3	4	23
96	4	4	3	3	3	3	20

Distribusi nilai _t tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees

Distribution Tabel Nilai $F_{0,05}$
Degrees of freedom for Nominator

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.5 ₁	19.0 ₀	19.16	19.25	19.3 ₀	19.3 ₂	19.3 ₅	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.1 ₂	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91

43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

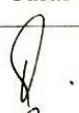


**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. K.H Zainal Abidin Fikry. Kode Pos: 30126. Telp. (0711) 353276 Palembang

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : M. Arief Nuryandani
Nim : 13190151
Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI.
Pembimbing I : Titin Hartini, SE.,M.Si
NIP : 197509222007102001

No.	Tanggal	Masalah yang di Konsultasikan	Paraf
1.	3 - 04 - 2017	Acc proposal, Lanjut Bab I, II, & III	
2.	19-06-2017	Perbaiki Bab I, II, & III	
3.	03-08-2017	Perbaiki lagi Bab I, II, & III: Sampel penelitian & Kuesioner	
4.	07-08-2017	Acc Bab I, II, & III, Lanjut Bab IV & V	
5.	11-08-2017	Konsultasi Kuesioner	
6.	18-08-2017	Konsultasi tambahan/perbaikan point Kuesioner	

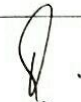


**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. K.H Zainal Abidin Fikry, Kode Pos: 30126, Telp. (0711) 353276 Palembang

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : M. Arief Nuryandani
Nim : 13190151
Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI.
Pembimbing I : Titin Hartini, SE.,M.Si
NIP : 197509222007102001

No.	Tanggal	Masalah yang di Konsultasikan	Paraf
1.	3 - 04 - 2017	Acc proposal, Lanjut Bab I, II, & III	
2.	19-06-2017	Perbaiki Bab I, II, & III	
3.	03-08-2017	Perbaiki lagi Bab I, II, & III: Sampel penelitian & Kuesioner	
4.	07-08-2017	Acc Bab I, II, & III, Lanjut Bab IV & V	
5.	11-08-2017	Konsultasi Kuesioner	
6.	18-08-2017	Konsultasi tambahan/perbaikan point Kuesioner	

7.	Jumat/ 20-10-2017	Perbaiki Bab 16 → Klasifikasi Sampel	
8	Rabu/25-10- 2017.	Perbaiki output Uji F & Bab 16	
9.	Kamis/ 26-10-2017.	Perbaiki pembahasan/teorinya di Bab 16	
10.	Jumat/ 27-10-2017	Acc Bab 16 & 15. Siap Divisikan	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H Zainal Abidin Fikry, Kode Pos: 30126, Telp. (0711) 353276 Palembang

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : M. Arief Nuryandani
Nim : 13190151
Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung tipe *android* pada mahasiswa FEBI.
Pembimbing II : Sri Delasmi Jayanti, M.ACC., Ak., CA
NIP : 150601091872

No.	Tanggal	Masalah yang di Konsultasikan	Paraf
1.	01-04-2017	Acc proposal	Sh.
2.	10 APRIL 2017	Revisi latar belakang umum. - Penemuan - <i>revisi</i> Gap Acc Bab 1.	Sh. Sh.
3.	30 Mei 2017	Revisi langsung teori - Masukkan teori <i>unbeknown</i> dengan <i>peneliti</i> - Footnote <i>tolos</i> & <i>buku</i> - Variabel <i>operasi</i> <i>tolu</i> <i>dicantumkan</i> <i>usukato</i>	Sh.
4.	21 Juli 2017	Acc Bab 2 & 3	Sh.
5.	27 Juli 2017	Revisi <i>questioner</i>	Sh.
6.	4-10-2017	Revisi Bab 4 & 5 & <i>kesra</i> <i>paham</i> <i>tolong</i> <i>kirim</i> <i>text</i> <i>lain</i>	Sh.
7.	13/10/2017	Acc Bab 4 & 5 <i>Silakan</i> <i>ke</i> <i>pembimbing</i> <i>1</i> .	Sh.