

**PENGARUH *BRAND*, PRESTISE, KENYAMANAN DAN STATUS
PEKERJAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI TOKO
BODEX CELL KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa**

OLEH :

ANANDA KHAIRUNNISA
NIM: 4022017069



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021 M / 1442 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

PENGARUH BRAND, PRESTISE, KENYAMANAN DAN STATUS PEKERJAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI TOKO BODEX CELL KOTA LANGSA

Oleh :

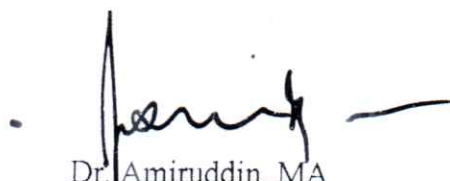
Ananda Khairunnisa

NIM: 4022017069

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, Mei 2021

Pembimbing I


Dr. Amiruddin, MA
NIP. 19750909 200801 1 013

Pembimbing II


Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

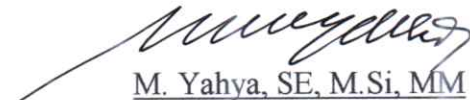
Skripsi berjudul “**PENGARUH BRAND, PRESTISE, KENYAMANAN DAN STATUS PEKERJAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI TOKO BODEX CELL KOTA LANGSA** ” atas nama Ananda Khairunnisa, NIM 4022017069 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 29 Juli 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 29 Juli 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

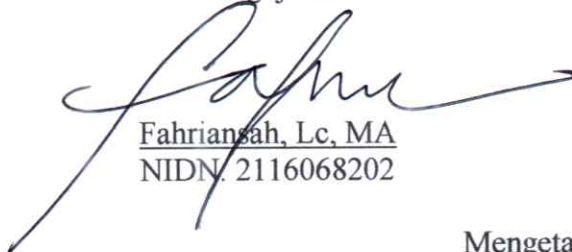
Penguji I


M. Yahya, SE, M.Si, MM
NIDN. 2031126517

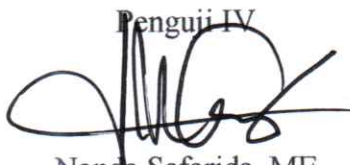
Penguji II


Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Penguji III


Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Penguji IV


Nanda Safarida, ME
NIP. 19831112 201903 2 005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


(Dr. Iskandar, MCL)
NIP. 196506161995031002

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Khairunnisa

Nim : 4022017069

Fakultas : FEBI

Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, tidak merupakan hasil pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya hasil jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Langsa, Juni 2021
Pembuat Pernyataan




Ananda Khairunnisa

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (Q.S Al-Baqarah 216)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S Al-Insyirah 6-7)

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk: kedua orang tua yang tiada hentinya menyemangati, berdoa dan berkorban untuk kesuksesanku dimasa depan, untuk keluarga beserta semua sahabat yang selalu setia mendukung dan menemani.”

ABSTRAK

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah brand, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah pengaruh *brand*, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Bodex Cell dengan jumlah sampel sebanyak 40 sampel dimana teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitan menunjukkan bahwa 1) *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.203 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,002 < 0,05$, 2) Prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.120 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,041 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, 3) Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.426 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,021 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, 4) Status Pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.484 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,032 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, 5) Ada pengaruh yang signifikan *brand*, *prstise*, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Dengan nilai signifikan $0,041 < \alpha 0,05$

Kata Kunci: *Brand*, Prestise, Kenyamanan, Status Pekerjaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The consumer's decision to buy something is influenced by several factors including brand, prestige, comfort and job status. The purpose of this study was to examine whether the influence of brand, prestige, comfort and job status on purchasing decisions for Iphone products at the Bodex Cell Store, Langsa City. This research approach is quantitative with the nature of explanatory research. The population in this study were all consumers at the Bodex Cell Store with a total sample of 40 samples where the sampling technique used the accidental sampling method. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study show that 1) the brand has a positive and significant effect on purchasing decisions for Iphone products at the Bodex Cell Store in Langsa City with a tcount value of 1.203 (positive) and a calculated probability value of $0.002 < 0.05$, 2) Prestige has a positive and significant effect on decisions purchasing Iphone products at the Langsa City Bodex Cell Store with a tcount value of 2,120 (positive) and the calculated probability value of $0.041 < 0.05$ the probability set, 3) Comfort has a positive and significant effect on purchasing decisions for Iphone products at the Langsa City Bodex Cell Store with the tcount value is 2,426 (positive) and the calculated probability value is $0.021 < 0.05$ the assigned probability, 4) Employment status has a positive and significant effect on purchasing decisions for Iphone products at the Bodex Cell Store in Langsa City with a tcount value of 2,484 (positive) and calculated probability $0.032 < 0.05$ assigned probability, 5) A d a significant influence of brand, prestige, comfort and job status on the decision to purchase Iphone products at the Bodex Cell Store, Langsa City. With a significant value of $0.041 < \alpha 0.05$

Keywords: *Brand, Prestige, Convenience, Job Status, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assamu'alaikum wr. wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa keselamatan dan kedamaian dimuka bumi ini. Skripsi ini diselesaikan dalam rangka melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program S-1 pada IAIN Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan materiil, dan doa tanpa henti-hentinya pada penulis.
2. Rektor IAIN Langsa Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL

4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Bapak Fahriansah, Lc, MA
5. Bapak Dr. Amiruddin, MA Selaku pembimbing I yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Mutai Sumarni, MM Selaku pembimbing II yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Para dosen dan staf akademik IAIN Langsa yang telah memberikan fasilitas kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Konsumen Bodex Cell Langsa yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
9. Sahabat penulis yang telah membantu do'a, nasehat, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

Dengan ketulusan hati semoga Allah memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

Langsa, Juni 2021

Ananda Khairunnisa

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـو	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا / ـَـا	fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ـِـي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُـو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

d. Ta Marbutah

Transliterasi *ta marbutah* ada dua:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf : ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu- i	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلالُ

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	سَيِّئٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	:	وَالْمِيزَانَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	:	وَالْمِيزَانَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ
Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīmūl-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	:	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	:	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	:	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb	:	نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Lillāhi al-amru jamī'an	:	لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Penjelasan Istilah.....	8
1.8. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2. <i>Brand</i>	14
2.2.1. Pengertian Label (<i>Brand</i>)	14
2.2.2. Manfaat dan tujuan Label	15
2.2.3. Indikator <i>Brand</i>	17
2.3. <i>Prestise</i> (Gaya Hidup)	18
2.3.1. Pengertian <i>Prestise</i>	18
2.3.2. Indikator <i>Prestise</i>	19
2.4. Kenyamanan	20
2.4.1. Pengertian Kenyamanan	20
2.4.2. Indikator Kenyamanan.....	21
2.5. Status Pekerjaan.....	22
2.5.1. Pengertian Status Pekerjaan.....	22
2.5.2. Macam-Macam Pekerjaan	23
2.5.3. Indikator Status Pekerjaan	24
2.6. Penelitian Terdahulu	25
2.7. Kerangka Konseptual.....	29
2.8. Hipotesis Penelitian	29

BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6.	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel	35
3.6.1.	Identifikasi Variabel	35
3.6.2.	Definisi Operasional variabel	36
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.7.1.	Pengujian Validitas	37
3.7.2.	Pengujian Reliabilitas	38
3.8.	Uji Regresi Berganda.....	38
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.1.	Uji Normalitas	39
3.9.2.	Uji Linieritas	40
3.9.3.	Uji Heteroskedastisitas	40
3.9.4.	Uji Multikolinieritas	41
3.9.5.	Uji Autokorlasi	41
3.10.	Uji Hipotesis	42
3.10.1.	Uji t	42
3.10.2.	Uji F	42
3.10.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1.	Uji Persyaratan Analisis	44
4.1.1.	Uji Validitas	44
4.1.2.	Uji Reliabilitas	45
4.2.	Uji Asumsi Klasik	46
4.2.1.	Uji Normalitas.....	46
4.2.2.	Uji Linieritas	49
4.2.3.	Uji Multikolinieritas.....	51
4.2.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.2.5.	Uji Autokorlasi.....	53
4.3.	Uji Regresi Linier Berganda	53
4.4.	Uji Hipotesis	55
4.4.1.	Uji t (Parsial)	55
4.4.2.	Uji F (Simultan)	58
4.4.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.5.	Pembahasan.....	59

BAB V	PENUTUP	65
	5.1. Kesimpulan	65
	5.2. Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1.	Skor Pengukuran Kuisisioner	34
Tabel 3.2.	Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3.	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	47
Tabel 4.4.	Hasil Uji Linieritas	49
Tabel 4.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.6.	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.7.	Hasil Uji Autokorelasi	53
Tabel 4.8.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.9.	Hasil Uji t (Uji Parsial)	56
Tabel 4.10.	Hasil Uji Simultan	58
Tabel 4.11.	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptuall	29
Gambar 4.1	Grafik Normal P-P Plot	48
Gambar 4.2	Histogram Normalitas Data	48
Gambar 4.4.	Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2	Hasil Angket Uji Coba	73
Lampiran 3	Data Mentah Angket	75
Lampiran 4	Uji Reliabilitas dan Validitas Angket	85
Lampiran 5	Uji Normalitas Data	88
Lampiran 6	Uji Linieritas.....	90
Lampiran 7	Uji Multikolinieritas	92
Lampiran 8	Uji Heteroskedastisitas	93
Lampiran 9	Uji Autokorelasi	94
Lampiran 10	Uji Regresi Berganda	95
Lampiran 11	Dokumentasi Penelitian.....	96
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup	98
Lampiran 13	Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	99
Lampiran 14	Surat Keterangan Penelitian	100
Lampiran 15	Surat Balasan Penelitian	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena globalisasi dan modernisasi yang terjadi di dunia semakin tidak dapat dibendung lagi lajunya. Hal tersebut tanpa disadari memberikan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Segala macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh sekian banyak produk di era modern ini. Produsen dari berbagai jenis sektor produk dan jasa berlomba-lomba berinovasi dan menawarkan hasil produknya demi memuaskan hasrat konsumen yang seakan tanpa lelah menuntut hal yang baru dari produk dan jasa yang dikonsumsi. Salah satu bidang kehidupan manusia yang mengalami perubahan akibat fenomena globalisasi dan modernisasi ini adalah teknologi informasi dan komunikasi.¹

Dalam perkembangan dunia digital saat ini dimana komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Salah satu produk alat komunikasi keluaran terdahulu adalah ponsel, melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang tercipta inovasi baru bernama *smartphone*.²

¹ Menik Wijiyanty, dkk, *Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*, Jurnal Epigram, Vol.13, No,1, Tahun 2017, h.1

² Muhammad Luthfi Khakim, *Pengaruh Harga, Citra Produk, Kualitas Produk, dan Prestise Terhadap keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang*, Jurnal Udinus Tahun 2015, h.1

iPhone adalah jajaran smartphone yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi berbasis iOS Apple. iPhone pertama diluncurkan ke pasar pada tahun 2007, iPhone terbaru saat ini adalah iPhone 12 Pro Max yang diluncurkan oleh perusahaan Apple pada tanggal 23 Oktober 2020 dalam *Event Apple di Cupertino*. Peluncuran iPhone 12 Pro Max yang menggunakan iOS 14 adalah peluncuran terbesar iOS yang pernah ada, iOS 14 adalah sistem operasi seluler paling canggih di dunia. Dengan kapabilitas dan fitur baru yang luar biasa yang didesain untuk memaksimalkan penggunaan layar yang lebih besar. Keunggulan lain dari iPhone juga telah dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh J.D. Power. Dijelaskan bahwa iPhone memiliki tingkat kepuasan paling tinggi dibandingkan *smartphone* yang lain.³

Salah satu toko ponsel yang menjual produk iPhone di Kota Langsa adalah Toko Bodex Cell. Toko ini beralamatkan di Jl. Ahmad Yani Birem Puntong Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *brand*, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan. Citra merek atau *brand* bagi konsumen dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Merek menjadi salah satu yang penting dalam

³ *Ibid.*

strategi pemasaran. Merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk bagi perusahaan. Kualitas yang baik juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Sehingga perusahaan akan selalu memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.⁴ Namun pada kenyataannya meskipun iPhone adalah salah satu *smartphone* dengan *brand* ternama, beberapa diantara warga Kota Langsa tidak memilih membeli *brand* tersebut, masih ada dari mereka yang menggunakan *smartphone* lain seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan lainnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara awal yang penulis lakukan dengan konsumen yang pernah berkunjung ke Toko Bodex Cell, dia menjelaskan bahwa lebih memilih *smartphone* meek lain, salah satu alasannya adalah karena menurut para konsumen iPhone terlalu mahal untuk dijangkau kalangan menengah ke bawah, selain itu produk-produk lain pun masih memiliki keunggulan dibandingkan produk tersebut.⁵

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah prestise. Gaya hidup modern mempengaruhi banyak untuk membeli produk bermerek. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan

⁴ Amrillah Azrin, *Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan pembelian Hnadphone Merek Vivo Di Stroe Palembang Suare*, Jurnal Kompetitif, Vol.7, No.1, Tahun 2018, h.10

⁵ Hasil wawancara awal dengan konsumen Toko Bodex Cell, pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 17.00 WIB

memilih citra merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.⁶ Namun kenyataannya masih ada warga Kota Langsa yang memiliki gaya hidup modern tetapi tidak menggunakan Iphone, karena mereka beranggapan bahwa ada *smartphone* lain yang memiliki harga jauh di atas Iphone dan memiliki keunggulan lebih dibandingkan Iphone.⁷

Selain gaya, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kenyamanan. Kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri.⁸ Dalam berbelanja konsumen harus memperoleh kenyamanan agar mempengaruhi keputusan positif dalam membeli suatu produk. Namun kenyataannya ditoko Bodex Cell konsumen tidak memperoleh kenyamanan yang layak, dimana tempat yang kecil, kemudian ketika seorang konsumen ingin melihat-lihat barang jika ada konsumen lain maka harus mengantri terlebih dahulu.⁹

Faktor terakhir adalah status pekerjaan. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.¹⁰ Semakin bagus status pekerjaan konsumen tersebut semakin

⁶ Rizky Fadila Tanjung, *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa/i FISIP UMSU)*, (Medan : UMSU, 2018), h.3

⁷ Hasil wawancara awal dengan konsumen Toko Bodex Cell, pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 17.00 WIB

⁸ Andy Putra Mahkota, dkk, *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc, Jurnal Administrasi Bisnis Tahun 2014, Vol.08, No.02, h.3*

⁹ Hasil wawancara awal dengan konsumen Toko Bodex Cell, pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 17.00 WIB

¹⁰ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 2007), h.144

besar peluang untuk membeli iPhone, karena penghasilan besar akan membuat mereka lebih mudah membeli produk tersebut. Namun kenyataannya berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan beberapa konsumen yang pernah berkunjung ke Toko Bodex Cel, diperoleh informasi bahwa meskipun status pekerjaan para konsumen ini bagus dengan penghasilan yang besar, masih banyak masyarakat Kota Langsa yang tidak membeli *smartphone* iPhone, mereka lebih memilih menggunakan *smartphone* lain dengan kualitas yang baik namun harga yang murah, seperti Samsung, Vivo, Oppo dan Xiaomi.¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Brand, Prestise, Kenyamanan dan Status Pekerjaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Masih banyak warga Kota Langsa yang lebih memilih membeli produk lain selain Iphone
2. Masih ada konsumen yang bergaya hidup modern tetapi tidak belum menggunakan produk Iphone.
3. Ada warga Kota Langsa yang tidak merasa nyaman berada di toko Bodex Cell dan tidak nyaman menggunakan Iphone

¹¹ Hasil wawancara awal dengan konsumen Toko Bodex Cell, pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 17.00 WIB

4. Sebagian warga Kota Langsa yang status pekerjaannya bagus tidak memilih Iphone sebagai hand phonenya.

1.3. Batasan Masalah

Didalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan di teliti agar tidak terjadi penyimpangan dari topik yang akan dibahas, maka peneliti membatasi permasalahan ini hanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada toko Bodex Cell Kota Langsa. Faktor-faktor tersebut adalah brand, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa?

5. Bagaimana pengaruh *brand*, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah unruk menemukan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam melaksanakan penelitian ini antara lain:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- 2 Untuk mengetahui pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- 4 Untuk mengetahui pengaruh status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *brand*, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

- 1) Menambah dan memperkaya bahan kajian dan pustaka serta menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand*, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- 2) Menambah wawasan intelektualitas di bidang keputusan pembelian konsumen
- 3) Menjadi referensi dan sarana penelitian bagi kalangan akademis maupun praktisi dalam menunjang penelitian selanjutnya yang akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.

b. Manfaat Praktis

Bagi pihak Bodex Cell Kota Langsa, penelitian ini akan menghasilkan informasi penting yang dapat dijadikan input/masukan yang bermanfaat mengenai *brand*, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian iphone. Informasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan guna pengembangan kredibilitas dan kapabilitas Toko Bodex Cell terutama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, agar berbelanja di toko mereka.

1.7. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesulitan dan memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah pokok yang menjadi pembahasan

yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun inilah istilah-istilah pokok pembahasan sebagai berikut:

1. *Brand*

Brand dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai merek, merek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.¹² *Brand* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Brand* Iphone yang dijual oleh pihak toko Bodex Cell.

2. Prestise

Prestise dalam bahasa Indonesia disebut dengan gaya. Gaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kesanggupan untuk perbuatan dan sebagainya.¹³ Gaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesanggupan konsumen dalam membeli Iphone.

3. Kenyamanan

Kenyamanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai keadaan nyaman.¹⁴ Kenyamanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kenyamanan konsumen terhadap penggunaan produk Iphone.

4. Status Pekerjaan

Status pekerjaan terdiri dari dua kata yaitu status dan pekerjaan. Status dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat di

¹² Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui situs resmi Kemendikbud pada tanggal 10 Desember 2020 melalui situs : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/merek>

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

sekelilingnya. Sedangkan pekerjaan diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan untuk mendapat nafkah.¹⁵ Status pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kedudukan konsumen dalam bekerja dan menjadi konsumen toko Bodex Cell Kota Langsa.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.¹⁶ Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk Iphone di toko Bodex Cell Kota Langsa.

1.8. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai setiap ulasan didalam skripsi ini, penulis membagi setiap bagian skripsi ini kedalam lima bab yang masing-masing bab memiliki hubungan yang erat satu sama lain, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini, memuat pembahasan keseluruhan isi skripsi ini, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Penerbit LIBERTY : Yogyakarta, 2008), h.118

Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi tentang konsep *brand*, prestise, kenyamanan, status pekerjaan, keputusan pembelian, penelitian relevan, kerangka teori dan hipotesis penelitian

Bab III Metode penelitian

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, kenyamanan dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, tehnik pengumpulan data dan tehnik analisa data.

Bab IV Hasil penelitian

Bab ini berisi tentang hasil analisi dari pengolahan data, baik data secara deskriptif maupun analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Bab V Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹ Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.²

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :³

¹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2014). h.123

² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2017), h.12

³ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 2015), h.144

1. Faktor budaya

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

2. Faktor sosial

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

3. Faktor pribadi

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

4. Faktor psikologis

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

individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.⁴

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:⁵

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2. Brand

2.2.1. Pengertian Label (*Brand*)

Brand adalah sesuatu yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik

⁴ *Ibid.*

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, h. 82.

konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.⁶ Dengan Adanya *brand*, konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu *brand* (*brand loyalty*). *Brand* dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

1. Contoh *brand name* (nama): Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah. Aqua, Bata, Rinso, KFC, Acer, Windows, Toyota, dan lain sebagainya.
2. Contoh *mark* (simbol): gambar atau simbol sayap pada motor Honda, gambar jendela pada windows, simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (OT) dan *Kentucky fried Chicken* (KFC), dan masih banyak contoh-contoh yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
3. Contoh *trade character* (karakter dagang): *Ronald McDonald* pada *restaurant McDonalds*, si domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Kesimpulannya Label adalah alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan dan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa.

2.2.2. Manfaat dan Tujuan Label

Manfaat dari suatu *brand* atau label adalah sebagai berikut:

⁶ David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h.7.

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memasuki pasar.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.⁷

Tujuan dari suatu brand atau label adalah sebagai berikut:

1. *Brand* mengidentifikasi sumber.
2. *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
3. *Brand* membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.
4. *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
5. *Brand* adalah alat bantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
6. Masa depan bisnis yang aman.
7. Menciptakan kesetiaan *brand*.
8. Menciptakan preferensi.
9. Menciptakan citra *brand*.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andy Offset, 2015), h.20-21

10. Meningkatkan penjualan.⁸

2.2.3. Indikator *Brand*

Rangkuti menjelaskan bahwa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:⁹

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2012), h.332.

⁹ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2012), h. 44

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.3. Prestise (Gaya Hidup)

2.3.1. Pengertian Prestise

Gaya Hidup menurut menurut Garey dan Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.¹⁰ Gaya hidup menurut Donni Juni Priansa yang mengutip ahli psikologi bernama Alfred Adler menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi setiap individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara berbusana¹¹ Gaya hidup diartikan secara sederhana sebagaimana seseorang hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka

¹⁰ Amstrong, Gary & Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2015), h.192.

¹¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 185.

mengalokasikan waktu mereka.¹² Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat

2.3.2. Indikator Prestise

Menurut Sunarto dalam Silvy beberapa indikator gaya hidup diantaranya:¹³

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

¹² Mowen, John, C, dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 282.

¹³ Silvy L. Mandey, *Pengaruh Faktor Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Unsrat, Vol.6, No.6, Tahun 2009, h.93

2.4. Kenyamanan

2.4.1. Pengertian Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia. sehingga mengakibatkan perasaan senang, enjoy, sejahtera pada dirinya.¹⁴ Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa kenyamanan merupakan kondisi perasaan berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya. Ruswinda, dkk menjelaskan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja, bukan pada saat proses belanja selesai.¹⁵

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya.

¹⁴ Ruswinda, dkk, *Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, kenyamanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi AC Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang)*, Jurnal Riset Manajemen Tahun 2019, Vol.08, No.07, h.40

¹⁵ Andy Putra Mahkota, dkk, *Pengaruh Kepercayaan dan kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Tahun 2014, Vol.08, No.02, h.3

2.4.2. Indikator Kenyamanan

Beberapa indikator kenyamanan menurut Bagastia adalah sebagai berikut:¹⁶

1. Kenyamanan akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

3. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa. Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.¹⁷

¹⁶ Mohamad Irfan Bagastia, *Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang)*, (Semarang : IAIN Salatiga, 2018), h.28

¹⁷ *Ibid.*, h.29

4. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa *website* setelah tahap manfaat jasa. Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan.

2.5. Status Pekerjaan

2.5.1. Pengertian Status Pekerjaan

Status pekerjaan terdiri dari dua kata yaitu status dan pekerjaan. Status merupakan kedudukan seseorang yang dapat ditinjau terlepas dari individunya. Jadi status merupakan kedudukan obyektif yang member hak dan kewajiban kepada orang yang menempati kedudukan tadi.¹⁸ Sedangkan pekerjaan diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan atau mengerjakan sesuatu yang menghasilkan alat pemenuhan kebutuhan yang ada seperti barang atau jasa dan memperoleh bayaran atau upah.¹⁹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa

¹⁸ Astrid S. Susanto, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta : Bina Aksara, 2011), h.75

¹⁹ *Ibid.*

status pekerjaan adalah jenis kedudukan seseorang dalam melakukan pekerjaan di suatu unit usaha/kegiatan.²⁰

2.5.2. Macam-Macam Pekerjaan

Jenis dan macam-macam pekerjaan menurut Iswin dapat digolongkan sebagai berikut :²¹

1. Pekerjaan di lingkungan Departemen Pemerintah atau Lembaga Negara dan dibuktikan dengan memiliki NIP (Nomor Induk Pegawai). Setelah masa tugasnya selesai, pekerja mendapat uang pensiun setiap bulannya. Contoh dari pekerjaan ini adalah Departemen Dalam Negeri, Departemen Luar Negeri, Departemen Pertahanan, Departemen Hukum dan Perundang-Undangan, Departemen Keuangan, Departemen Pertambangan, dan lain-lain
2. TNI/Polri merupakan pekerjaan fungsional di lingkungan Dephan/Polri yang dibuktikan dengan memiliki NRP (Nomor Resimen Pokok). Mendapat uang pensiunan tiap bulan setelah purna tugas.
3. BUMN merupakan pegawai yang pada waktu purna tugas mendapat uang pesangon cukup besar, serta memiliki gaji yang juga cukup besar setiap bulannya seperti Bank Milik Pemerintah, PLN, PT.KAI, PT.POS, Pertamina, Telkom, Asuransi. Pegawai BUMN.
4. Professional merupakan pekerjaan yang memiliki keahlian khusus dan memerlukan pendidikan profesi beberapa diantaranya adalah dokter, guru, psikolog, akuntan, notaris dan konsultan.

²⁰ Rizka Nur Iswin, *Hubungan Sttaus Pekerjaan Orang Tua Dengan Hasil Belajar Siswa Siswi Kelas V SDN Pendem 02 Kota Batu*, (Malang : UNM, 2018), h.10

²¹ *Ibid.*

5. Honorer/kontrak merupakan pekerjaan dilingkungan Departemen Pemerintah atau Lembaga Negara yang sifatnya bukan PNS atau pegawai tetap.
6. Swasta merupakan pekerjaan yang berada diruang lingkup kantor/perusahaan swasta seperti perdagangan dan buruh. Buruh merupakan pekerjaan yang tidak memerlukan keahlian tertentu seperti tukang kayu, buruh tani dan tukang sapu.
7. Wiraswasta merupakan pekerjaan yang diciptakan sendiri tanpa diatur orang lain seperti penjahit, salon, ternak, percetakan dan bengkel.

2.5.3. Indikator Status Pekerjaan

Adapun indikator status pekerjaan menurut Iswin adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:²²

1. Berusaha sendiri artinya tidak menggunakan pekerja dibayar.
2. Berusaha dibantu buruh tidak tetap artinya menggunakan buruh/pekerja tidak tetap.
3. Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar artinya mempekerjakan paling sedikit satu orang buruh/pekerja tetap yang dibayar.
4. Buruh, karyawan/pegawai bebas artinya seseorang yang memiliki majikan tetap.
5. Pekerja bebas di pertanian artinya seseorang yang bekerja pada orang lain, majikan atau institusi yang tetap di usaha pertanian seperti pertanian tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan dan perburuan, termasuk juga jasa pertanian.

²² *Ibid.*

6. Pembayaran harian maupun borongan seperti usaha di sektor pertambangan, industri, listrik, gas dan air.
7. Pekerja tak dibayar artinya seseorang yang bekerja dengan membantu orang lain yang tidak mendapat upah/gaji seperti, anggota keluarga.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Arum Wahyuni Purbohastuti	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing	Kualitatif	keputusan pembelian merek handphone dikalangan mahasiswa D3 Marketing dipengaruhi beberapa faktor antara lain citra merek, kualitas, harga, fitur, garansi, akses mendapatkan, kebutuhan, faktor sosial.
2	Muhammad Luthfi Khakim	Pengaruh Harga, Citra Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Iphone Di Kota Semarang	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian ini variabel harga memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Semarang, variabel citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian iPhone di kota Semarang
3	Menik Wijiyanty, dkk	Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), sebesar

		Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta		39,4% keputusan pembelian Apple iPhone pada Mahasiswa dipengaruhi oleh <i>brand image</i> yang dimiliki Apple iPhone. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Apple iPhone pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta.
4	Vernando	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Citra merek dan promosi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsung.
5	Muhammad Abimanyu Ridwan	Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Kota Purwodadi	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung berpengaruh positif dan signifikan. Dalam model yang dibentuk gaya hidup dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% masih

				dipengaruhi variabel lainnya.
6	Rizky Fadli Tanjung	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa/i FISIK UMSU)	Kuantitatif	Hasil uji t test menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,868 yang artinya bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variable dependen (Y) sebesar 86%, sedangkan 14% variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Persamaan penelitian dengan Arum Wahyuni Purbohastuti adalah sama-sama mengkaji keputusan pembelian Handphone, perbedaannya pada penelitian penulis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut dilihat dari brand, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan. Selanjutnya merk Handphone yang diteliti juga berbeda, dimana merk Handphone yang penulis teliti adalah iPhone.

Persamaan penelitian dengan Muhammad Luthfi Khakim adalah sama-sama mengkaji keputusan pembelian Handphone, kemudian beberapa variabel X juga sama seperti variabel promosi, perbedaannya, pada penelitian penulis faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikaji adalah brand, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan.

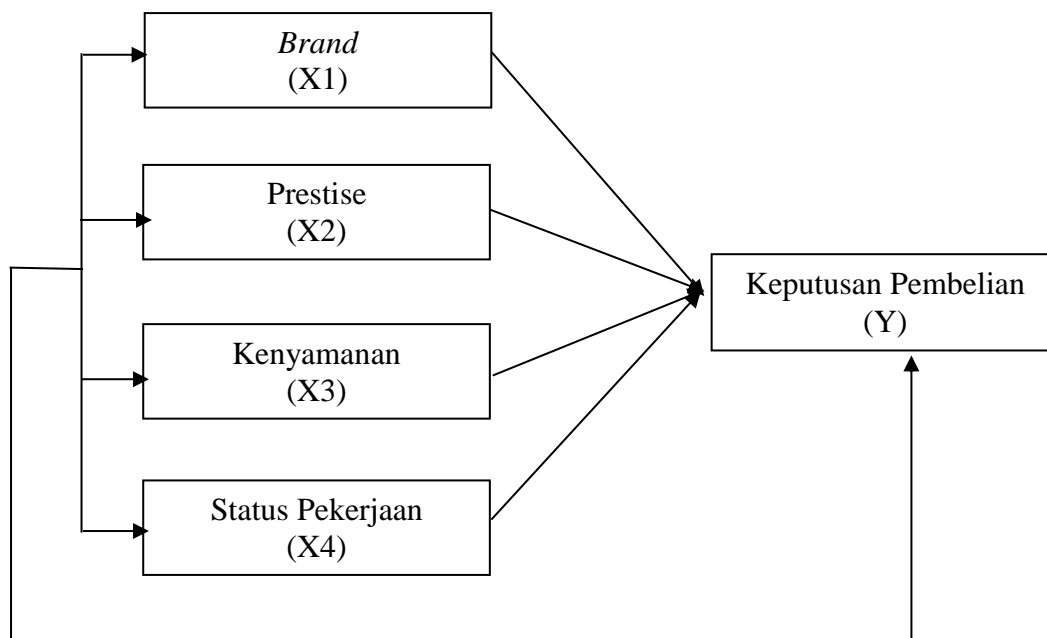
Persamaan penelitian dengan Menik Wijiyanty, dkk adalah sama-sama mengkaji keputusan pembelian Handphone merk iPhone, perbedaannya adalah variabel X pada penelitian penulis terpecah menjadi empat, yaitu brand, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan.

Persamaan penelitian dengan Vernando adalah sama-sama mengkaji keputusan pembelian Handphone, kemudian beberapa variabel X juga sama seperti variabel promosi, perbedaannya penelitian penulis faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikaji adalah brand, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan, Selanjutnya merk Handphone yang diteliti juga berbeda, dimana merk Handphone yang penulis teliti adalah iPhone.

Persamaan dengan penelitian Muhammad Abimanyu Ridwan adalah sama-sama mengkaji keputusan pembelian *smartphone*, perbedaannya penelitian penulis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikaji adalah brand, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan, Selanjutnya keputusan penelitian juga berbeda dimana keputusan pembelian pada penelitian penulis tertuju pada pembelian Iphone.

Persamaan penelitian dengan Rizky Fadli Tanjung adalah sama-sama mengkaji keputusan pembelian Iphone, perbedaannya penelitian penulis faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikaji adalah brand, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan, sedangkan pada penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya pada citra merek dan gaya hidup

2.7. Kerangka Konseptual



2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : Ada pengaruh yang signifikan *brand* terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Ho₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand* terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Ha₂ : Ada pengaruh yang signifikan *prestise* terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Ho₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan *prestise* terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

- Ha₃ : Ada pengaruh yang signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- Ho₃ : Tidak ada pengaruh yang signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- Ha₄ : Ada pengaruh yang signifikan sttaus pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- Ho₄ : Tidak ada pengaruh yang signifikan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- Ha₅ : Ada pengaruh yang signifikan *brand*, prstise, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
- Ho₅ : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand*, prstise, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu X_1 (*Brand*), X_2 (*Prestise*), X_3 (*Kenyamanan*), X_4 (*Status Pekerjaan*) dan Y (*Keputusan Pembelian*) agar didapat hasil yang akurat yaitu dilakukan pengujian statistik menggunakan SPSS agar hasil yang di dapatkan positif dan signifikan. Menurut Sugiono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.⁵²

Sifat penelitian ini memakai *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.⁵³

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Cet. Ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 91.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 420.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Toko Bodex Cell yang beralamat di Birem Puntong Kecamatan Langsa Baro, Kota Langsa. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan. Waktu penelitian ini adalah dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Mei 2021.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi .

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari bagian sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Bodex Cell.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.⁵⁵ Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁶ Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat

⁵⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.147

⁵⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ...*, h.147

⁵⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h. 52

diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, besar sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus Wibisono sebagai berikut :⁵⁷

$$n = \left[\frac{(Z_{\alpha/2}) \times \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
 $Z_{\alpha/2}$: Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (derajat keyakinan ditentukan 90% dan nilainya adalah 1,96)
 σ : Standar Deviasi 25%
 e : *error* (batas kesalahan = 5%)

Hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus di atas adalah :

$$n = \left[\frac{(Z_{\alpha/2}) \times \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{0,49}{0,05} \right]^2$$

$$n = [9,8]^2 = 96,04 = 96$$

Dari 96 sampel, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 40 sampel, hal ini dikarenakan waktu penelitian yang terbatas, dan toko yang menjadi lokasi penelitian kecil.

⁵⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi ...*, h.156

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.⁵⁸ Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dalam pengisian daftar pertanyaan. Setelah mendapat data dari responden melalui kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Sollution*) Versi 20.⁵⁹ Dalam menyusun angket penelitian penulis menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam variabel penelitian.⁶⁰ Setiap jawaban dalam angket penelitian ini dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Skala Pengukuran Kuisisioner

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

⁵⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ...*, h.139

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 426.

⁶⁰Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2003), h. 38

3.5. Jenis Sumber Data

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Jika peneliti memakai kuisioner atau wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu dari responden, yakni orang yang menjawab pertanyaan peneliti, yaitu tertulis ataupun lisan. Sumber data berbentuk responden ini digunakan didalam penelitian.⁶¹

1. Sumber Data Primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli (tidak melalui media perantara).⁶² Data yang dikumpulkan ini sifatnya benar-benar orisinal. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Bodex Cell Kota Langsa.
2. Sumber Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.⁶³ Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan jalan yang mengadakan studi kepustakaan atas dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diajukan, Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku yang mendukung permasalahan yang diteliti.

3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti, yaitu :

⁶¹Tohirin. *Metode Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012), h. 61.

⁶²Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), h.147.

⁶³*Ibid.*

1. Variabel bebas (variabel *independent*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari X_1 (*Brand*), X_2 (*Prestise*), X_3 (*Kenyamanan*), dan X_4 (*Status Pekerjaan*)
2. Variabel terikat (variabel *dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu (*Keputusan Pembelian*) atau variabel Y

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Brand (X1)	Merk sebuah barang	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya tarik 4. Loyalty	Skala <i>Likert</i>
Prestise (X2)	Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	Skala <i>Likert</i>
Kenyamanan (X3)	Terpenuhinya kebutuhan dasar manusia. sehingga mengakibatkan perasaan senang, enjoy, sejahtera pada dirinya	1. Kenyamanan Akses 2. Kenyamanan transaksi 3. Kenyamanan Manfaat 4. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat	Skala <i>Likert</i>
Status Pekerjaan (X4)	Kedudukan konsumen dalam bekerja	1. Berusaha sendiri 2. Berusaha dibantu buruh 3. Dibantu buruh 4. Buruh 5. Pekerjaan	Skala <i>Likert</i>

		bebas 6. Pekerja yang dibayar harian 7. Pekerja yang tidak dibayar	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan untuk membeli suatu produk	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang	Skala <i>Likert</i>

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum angket penelitian digunakan sebagai alat ukur untuk memperoleh data hasil penelitian, maka terlebih dahulu diujicoba. Dalam menganalisis butir-butir angket yang diujicobakan, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 20.

3.7.1. Pengujian Validitas

Pada pengujian validitas ini dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk melihat kesahihan, ketepatan sebuah ide sejauh mana kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Cara pengujian validitas ini adalah dengan korelasi item total. Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁶⁴

- a. Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig. 2-tailed $< \alpha_{0.05}$).
- b. Terima H_0 jika probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig. 2-tailed $> \alpha_{0.05}$).

⁶⁴ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis), h.141-145.

3.7.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, dan konsistensi. Jadi tujuan pengujian reliabilitas ini dalam penelitian adalah untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.⁶⁵ Adapun kriteria pengujian tersebut reliabel atau tidak reliabel:⁶⁶

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0.6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) < 0.6 maka instrumen tidak reliabilitas dan tidak terpercaya.

Untuk mempermudah penelitian, uji validitas dan reliabilitas angket dilakukan dengan bantuan *Software* komputer yaitu SPSS versi 20.

3.8. Uji Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.⁶⁷

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- b = Koefisien korelasi ganda
- x_1 = *Brand*
- x_2 = *Prestise*
- x_3 = *Kenyamanan*
- x_3 = *Status Pekerjaan*
- e = *Standard Error*

⁶⁵ *Ibid.*, h.146.

⁶⁶ *Ibid.*, h.147.

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h.81-110.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian:

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.⁶⁸ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian dengan pengujian *kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Jika angka signifikansi K-S Sig >0,05 maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya jika angka signifikansi K-S Sig <0,05 maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

⁶⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2006), h.160

3.9.2. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁶⁹

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁰ Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Residual* (AbsRes). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen.⁷¹

Dalam Penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

⁶⁹ *Ibid.*, h.98.

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*,..., h.139

⁷¹ *Ibid.*, h.149

Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

3.9.4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.⁷² Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.9.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁷³

⁷²*Ibid.*, h.103

⁷³ Danang Sunyoto, Metodologi Penelitian Ekonomi, (Bandung: PT.Rafika, 2016), h.97.

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :
 - a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :
 - a. Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.10.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (aspek ekonomi dan pola pikir) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan berinvestasi). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :
 - a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
 - b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :
 - a. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷⁴

⁷⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, h. 92.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0.3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

No Butir	Kategori Minimum	Nilai sig	Keterangan
Brand (X1)			
XI. 1	0.300	0,424	Valid
XI. 2	0.300	0,485	Valid
XI. 3	0.300	0, 358	Valid
XI.4	0.300	0, 424	Valid
XI.5	0.300	0, 424	Valid
XI.6	0.300	0, 494	Valid
Prestise (X2)			
X2.1	0.300	0, 485	Valid
X2.2	0.300	0, 494	Valid
X2.3	0.300	0, 479	Valid
X2.4	0.300	0, 485	Valid
X2.5	0.300	0, 485	Valid
X2.6	0.300	0, 507	Valid
Kenyamanan (X3)			
X3. 1	0.300	0, 596	Valid
X3. 2	0.300	0, 487	Valid
X3. 3	0.300	0, 351	Valid
X3. 4	0.300	0, 507	Valid
Status Pekerjaan (X4)			
X4.1	0.300	0, 369	Valid

X4.2	0.300	0, 395	Valid
X4.3	0.300	0, 507	Valid
X4.4	0.300	0, 596	Valid
X4.5	0.300	0, 449	Valid
X4.6	0.300	0, 607	Valid
X4.7	0.300	0, 465	Valid
X4.8	0.300	0, 303	Valid
X4.9	0.300		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0.300	0, 596	Valid
Y2	0.300	0, 596	Valid
Y3	0.300	0, 527	Valid
Y4	0.300	0, 527	Valid

Pada tabel tersebut diperoleh bahwa dari perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,300, dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan Brand (X1), Prestise (X2), Kenyamanan (X3) dan Status Pekerjaan(Y) dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan variabel Brand (X1), Prestise (X2), Kenyamanan (X3), Status Pekerjaan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) .

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpecaya maka dapat dikatakan reliabeel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) > 0,6 (Standar Alpha).

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Brand (X ₁)	0,703	0,6	Reliabel
Prestise (X ₂)	0,705	0,6	Reliabel
Kenyamanan (X ₃)	0,640	0,6	Reliabel
Status Pekerjaan (X ₄)	0,781	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) pada variabel Brand (X₁) $0,703 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha), Prestise (X₂) $0,705 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha), Kenyamanan (X₃), $0,640 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha), Status Pekerjaan (X₄) $0,781 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha) dan Keputusan Pembelian (Y) $0,789 > 0,6$. Maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpecaya.

4.2. Uji Asumsi

4.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (keputusan pembelian) dan dependen (brand, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data.

Selain itu juga pengujian pada uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka Ho ditolak
- b) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka Ho diterima

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* $< 0,05$, maka Ho ditolak jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$, maka H0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.3.
Hasil Uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

		Brand	Prestise	Kenyamanan	Status Pekerjaan	Keputusan Pembelian
N		40	40	40	40	40
Normal Parameters ^a	Mean	25.6000	23.9750	16.4250	35.0750	14.8750
	Std. Deviation	1.79458	2.32586	1.83816	3.50375	1.34331
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.162	.166	.109	.182
	Positive	.114	.162	.166	.109	.168
	Negative	-.163	-.145	-.144	-.073	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032	1.028	1.053	.686	1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237	.242	.218	.734	.140
a. Test distribution is Normal.						

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah :

Brand = 0,237 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Prestise = 0,242 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

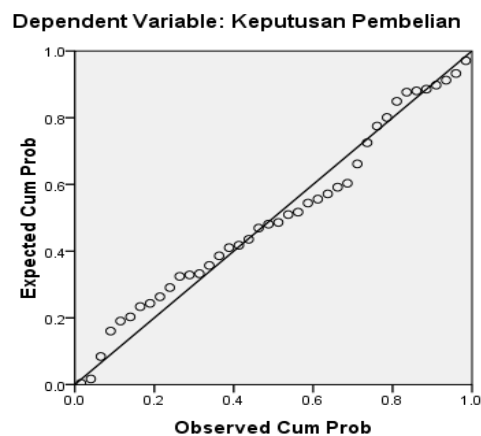
Kenyamanan = 0,218 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Status Pekerjaan = $0,734 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Keputusan Pembelian = $0,140 > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal

Gambar 4.1.
Grafik Normal P-P Plot

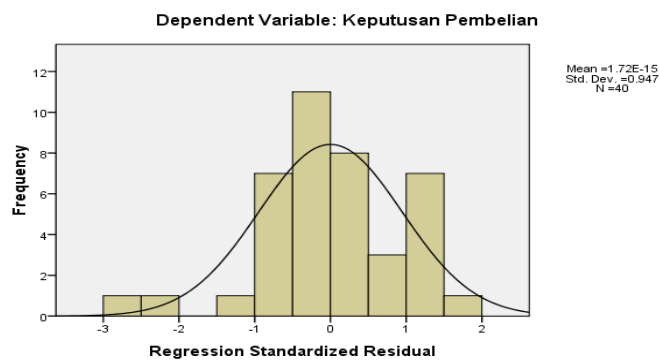
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar 4.1. Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2.
Histogram Normalitas Data

Histogram



Dengan melihat tampilan grafik normal plot, dapat di disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.2.2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linieritas maka model regresi linier tidak bisa digunakan. Untuk menguji syarat linieritas suatu model dapat digunakan uji linieritas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linieritas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linieritas (mengggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linier.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Linieritas

Brand (X1) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand	Between Groups	(Combined)	24.831	6	4.139	2.999	.019
		Linearity	3.854	1	3.854	2.792	.104
		Deviation from Linearity	20.978	5	4.196	3.040	.231
	Within Groups		45.544	33	1.380		
Total			70.375	39			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Prestise (X2) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Prestise	Between Groups	(Combined)	21.769	8	2.721	1.736	.129
		Linearity	2.992	1	2.992	1.908	.177
		Deviation from Linearity	18.777	7	2.682	1.711	.143
	Within Groups		48.606	31	1.568		
Total			70.375	39			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Kenyamanan (X3) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kenyamanan	Between Groups	(Combined)	13.353	7	1.908	1.070	.405
		Linearity	7.352	1	7.352	4.126	.051
		Deviation from Linearity	6.001	6	1.000	.561	.758
	Within Groups		57.022	32	1.782		
Total			70.375	39			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Status Pekerjaan (X4) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Status Pekerjaan	Between Groups	(Combined)	31.325	10	3.132	2.326	.037
		Linearity	1.288	1	1.288	.956	.336
		Deviation from Linearity	30.037	9	3.337	2.479	.314
	Within Groups		39.050	29	1.347		
Total			70.375	39			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *deviation from linierity* dari hubungan variabel X_1 (0,231) terhadap $Y > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linier.

Demikian juga nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan variabel X_2 (0,143), variabel X_3 (0,758), dan variabel X_4 (0,314)

4.2.3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. “Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multiokolinieritas).” Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand</i> (X_1)	0,970	1,031
Prestise (X_2)	0,914	1,093
Kenyamanan (X_3)	0,880	1,136
Status Pekerjaan (X_4)	0,960	1,042

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Hasil uji multikolinieritas (uji VIF) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Brand* (X_1), Prestise (X_2), Kenyamanan (X_3) dan Status Pekerjaan (X_4) berturut-turut adalah 0,970, 0,914, 0,880 dan 0,960 lebih dari 0,1. Sementara itu nilai VIF variabel *Brand* (X_1), Prestise (X_2), Kenyamanan (X_3) dan Status Pekerjaan (X_4) berturut-turut adalah yaitu 1,031, 1,093, 1,136 dan 1,042 lebih kecil dari 10, yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

4.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.713	2.349		-1.155	.256
Brand	.025	.068	.059	.371	.713
Prestise	.039	.059	.118	.651	.519
Kenyamanan	.119	.070	.287	1.713	.095
Status Pekerjaan	.001	.038	.007	.039	.969

a. Dependent Variable: Abs_resd

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Dengan kidah keputusan adalah sebagai berikut :

Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya

Jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai sig untuk *brand* sebesar 0,713 dimana nilai tersebut lebih daari 0,05 ($0,713 > 0,05$), begitu pula untuk nilai

sig prestise, kenyamanan dan status pekerjaan secara berturut-turut adalah 0,519, 0,095 dan 0,969 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Karen anlai signifikansi keempat variabel X tersebut (*brand*, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan) lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.5. Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726	.527	.502	1.23443	1.488

a. Predictors: (Constant), Brand, Prestise, Kenyamanan, Status Pekerjaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil *output* di atas, diketahui nilai DW 1,488 , karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.3.Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.8.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.372	3.842		2.699	.011
	Brand	.134	.112	.180	1.203	.002
	Prestise	.188	.089	.326	2.120	.041
	Kenyamanan	.278	.115	.381	2.426	.021
	Status Pekerjaan	.034	.069	.073	2.484	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = 10,372 + 0,134 (X_1) + 0,188 (X_2) + 0,278 (X_3) + 0,034 (X_4)$$

Koefisien regresi untuk variabel *Brand* (X_1) sebesar 0,134, variabel variabel *Prestise* (X_2) 0,188, variabel *Kenyamanan* (X_3) 0,278 dan variabel *Status Pekerjaan* (X_4) 0,034. Koefisien regresi variabel *Brand* (X_1) bernilai positif artinya pada saat nilai Keputusan Pembelian (Y) naik maka nilai *Brand* juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat nilai Keputusan Pembelian turun maka nilai variabel *Brand* juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 poin akan meningkatkan *Brand* sebesar 0.134 poin dan sebaliknya, penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 point akan menurunkan *Brand* sebesar 0,134 poin.

Variabel *Prestise* (X_2) bernilai positif artinya pada saat nilai Keputusan Pembelian (Y) naik maka nilai variabel *Prestise* juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat Keputusan Pembelian turun maka nilai variabel *Prestise* juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 poin

akan meningkatkan nilai variabel Prestise sebesar 0,188 poin dan sebaliknya, penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 point akan menurunkan Prestise sebesar 0,188 poin.

Variabel Kenyamanan (X3) bernilai positif artinya pada saat nilai Keputusan Pembelian (Y) naik maka nilai variabel Kenyamanan juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat Keputusan Pembelian turun maka nilai variabel Kenyamanan juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai variabel Kenyamanan sebesar 0,278 poin dan sebaliknya, penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 point akan menurunkan Kenyamanan sebesar 0,278 poin.

Begitu pula dengan nilai variabel Status Pekerjaan (X3) bernilai positif artinya pada saat nilai Keputusan Pembelian (Y) naik maka nilai variabel Status Pekerjaan juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat Keputusan Pembelian turun maka nilai variabel Status Pekerjaan juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai variabel Status Pekerjaan sebesar 0,034 poin dan sebaliknya, penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 point akan menurunkan Status Pekerjaan sebesar 0,034 poin.

4.4.Uji Hipotesis

4.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (*brand*, *prestise*, *kenyamanan* dan *status pekerjaan*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (*keputusan pembelian*) yang berarti

berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.9.
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.372	3.842		2.699	.011
Brand	.134	.112	.180	1.203	.002
Prestise	.188	.089	.326	2.120	.041
Kenyamanan	.278	.115	.381	2.426	.021
Status Pekerjaan	.034	.069	.073	2.484	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa :

- a. Pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Ha₁ : Ada pengaruh yang signifikan *brand* terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa brand memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.203 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,002 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima Ha₁, maka variabel brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

- b. Pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Ha₂ : Ada pengaruh yang signifikan prestise terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Prestise memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.120 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,041 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a2} , maka variabel Prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

c. Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kenyamanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.426 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,021 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka variabel Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

d. Pengaruh status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Status Pekerjaan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.484 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,032 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a4} , maka variabel Status Pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.

4.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (brand, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.10.
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.041	4	4.260	2.796	.041 ^a
	Residual	53.334	35	1.524		
	Total	70.375	39			

a. Predictors: (Constant), Status Pekerjaan , Prestise, Brand, Kenyamanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 20 diperoleh $F_{hitung} = 2.796$ dengan nilai p value = 0,041 (a) $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan *brand*, *prstise*, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.

4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (keputusan berinvestasi). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*.

Tabel 4.11.
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726	.527	.502	1.23443	1.488

a. Predictors: (Constant), Brand, Prestise, Kenyamanan, Status Pekerjaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2021

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,502 yang berarti bahwa 50,2% variasi nilai keputusan yang ditentukan oleh empat variabel yang berpengaruh terhadap keputusan yaitu brand, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan. Sedangkan sisanya 49,8,% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan brand terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa brand memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.203 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,002 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a1} , maka variabel brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.

Citra merek atau *brand* bagi konsumen dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk percaya diri dalam pembelian,

serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk bagi perusahaan. Kualitas yang baik juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Sehingga perusahaan akan selalu memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.⁷⁰

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Menik Wijiyanty, dkk, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan statistik parsial (uji t) untuk variabel brand imagerterhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 6,727, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabelnya yaitu 1,668. Hasil perhitungan diatas menghasilkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, selain itu berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), sebesar 39,4% keputusan pembelian Apple iPhone pada Mahasiswa dipengaruhi oleh *brand image* yang dimiliki Apple iPhone.

⁷⁰ Amrillah Azrin, *Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan pembelian Hnadphone Merek Vivo Di Stroe Palembang Suare*, Jurnal Kompetitif, Vol.7, No.1, Tahun 2018, h.10

2. Pengaruh Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan prestise terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Prestise memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.120 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,041 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a2} , maka variabel Prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.

Gaya hidup modern mempengaruhi banyak untuk membeli produk bermerek. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih citra merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.⁷¹

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Rizky Fadli Tanjung, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} gaya hidup (X2) 4,064 > t tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁷¹ Rizky Fadila Tanjung, *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa/i FISIP UMSU)*, (Medan : UMSU, 2018), h.3

3. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Kenyamanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.426 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,021 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka variabel Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.

Kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri.⁷² Dalam berbelanja konsumen harus memperoleh kenyamanan agar mempengaruhi keputusan positif dalam membeli suatu produk. Namun kenyataannya ditoko Bodex Cell konsumen tidak memperoleh kenyamanan yang layak, dimana tempat yang kecil, kemudian ketika seorang konsumen ingin melihat-lihat barang jika ada konsumen lain maka harus mengantri terlebih dahulu.⁷³

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Andy Putra Mahkota, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 5,758, hal ini menunjukkan adanya pengaruh nyata secara sendiri-sendiri antara variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

⁷² Andy Putra Mahkota, dkk, *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc*, Jurnal Administrasi Bisnis Tahun 2014, Vol.08, No.02, h.3

⁷³ Hasil wawancara awal dengan konsumen Toko Bodex Cell, pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 17.00 WIB

4. Pengaruh Status Pekerjaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa Status Pekerjaan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.484 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,032 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a4} , maka variabel Status Pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.⁷⁴ Semakin bagus status pekerjaan konsumen tersebut semakin besar peluang untuk membeli iPhone, karena penghasilan besar akan membuat mereka lebih mudah membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Shiva Nurul Aini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Palembang.

5. Pengaruh Brand, Prestise, Kenyamanan dan Status Pekerjaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa

Hipotesis kelima menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan brand, prstise, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk

⁷⁴ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 2007), h.144

Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Dengan nilai signifikan $0,041 < \alpha$ $0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand, prstise, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,502$ yang berarti bahwa $50,2\%$ variasi nilai keputusan yang ditentukan oleh empat variabel yang berpengaruh terhadap keputusan yaitu brand, prestise, kenyamanan dan status pekerjaan. Sedangkan sisanya $49,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di selama \pm 3 bulan telah menghasilkan lima kesimpulan :

1. *Brand* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.203 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,002 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a1} , maka variabel *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.
2. *Prestise* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.120 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,041 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a2} , maka variabel *Prestise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
3. *Kenyamanan* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.426 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,021 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka variabel *Kenyamanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
4. *Status Pekerjaan* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.484 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,032 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a4} , maka variabel *Status Pekerjaan*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa.

5. Ada pengaruh yang signifikan *brand*, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa. Dengan nilai signifikan $0,041 < \alpha 0,05$. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 yang berarti bahwa 50,2% variasi nilai keputusan yang ditentukan oleh empat variabel yang berpengaruh terhadap keputusan yaitu *brand*, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan.

B. Saran

Dengan mempelajari dan memahami pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan presentasi, penulis memberikan beberapa saran yang semoga dapat memberi masukan kepada beberapa pihak yang sudah membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Saran yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

1. Mengingat keempat variabel yaitu, *brand*, *prestise*, kenyamanan dan status pekerjaan dari penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bagi pihak Bodex Cell perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan keempat variabel tersebut.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan selanjutnya untuk menunjang kegiatan pembelajaran maupun untuk menyusun tugas-tugas, khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Iphone. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian Iphone, misalnya melalui metode wawancara mendalam terhadap sampel, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: The Free Press, 2010
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Azrin, Amrillah. *Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan pembelian Hnadphone Merek Vivo Di Stroe Palembang Suare*. Jurnal Kompetitif. Vol.7, No.1, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- H. A, Harding. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Balai Aksara, 2011.
- Hermawan, Kartajaya. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Indriantoro, Nur. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 1999.
- Iswin, Rizka Nur. *Hubungan Sttaus Pekerjaan Orang Tua Dengan Hasil Belajar Siswa Siswi Kelas V SDN Pendem 02 Kota Batu*. Malang : UNM, 2018.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, t.th.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui situs resmi Kemendikbud pada tanggal 10 Desember 2020 melalui situs : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/merek>
- Khakim, Muhammad Luthfi. *Pengaruh Harga, Citra Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang*. Jurnal Udinus, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Wihelmus W. Bakuwatun. Jakarta : Intermedia, 1997.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo, 2007.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana, 2015.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka, 2010.
- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Cet. Ke-19. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Bandung: PT.Rafika, 2016.
- Sustina. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swastha, Basu & Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Officet, 2002.
- Tohirin. *Metode Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Wijiyanty, Menik, dkk. *Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*. Jurnal Epigram. Vol.13, No,1, 2017.
- Youl, Hahn. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks, 2008.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner
Judul Skripsi : Brand, Prestise, Kenyamanan dan Status Pekerjaan
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone
Di Toko Bodex Cell Kota Langsa
Kepada Yth : Konsumen Toko Bodex Cell Kota Langsa

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa, dengan judul **“Pengaruh Brand, Prestise, Kenyamanan dan Status Pekerjaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Bodex Cell Kota Langsa”**. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner penelitian ini.

Kuisisioner ini bukanlah suatu tes, sehingga tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuisisioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari kuisisioner ini hanya digunakan untuk penelitian, dan terjamin kerahasiannya.

Peran serta anda dalam mengisi kuisisioner sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, Maret 2021
Hormat Saya,

(Ananda Khairunnisa)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Status Pekerjaan :
5. Pendapatan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon kuisisioner diisi oleh bapak/ibu/sdr/sdri untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu di usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
3. Berilah tanda (X) atau Cheklis (√) pada kolom yang tersedia dan pilihan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikut keterangan tiap kolom:

- SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No	Indikator	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Brand						
1	HP Iphone sangat dikenal di kalangan masyarakat Kota Langsa					
2	HP Iphone sama terkenalnya dengan produk HP lain di Kota Langsa					
3	Reputasi HP Iphone di atas HP Lain					
4	HP Iphone memiliki daya tarik tersendiri bagi saya					
5	HP Iphone tidak memiliki daya tarik untuk saya					
6	Saya adalah pengguna setia Iphone					
Prestise						
7	Saya menggunakan produk Iphone					
8	Saya tidak menggunakan produk Iphone					
9	Saya menyukai produk Iphone karena dapat menambah kesan elegant					
10	Saya tidak menyukai produk Iphone karena terlalu mahal					
11	Menurut saya produk Iphone dapat menambah rasa kepercayaan diri					

12	Penggunaan produk Iphone tidak menambah kepercayaan diri pengguna					
Kenyamanan						
13	Penggunaan produk Iphone memberikan kenyamanan dalam mengakses aplikasinya					
14	Melakukan transaksi apapun dengan menggunakan produk Iphone sangat mudah					
15	Produk Iphone memberikan rasa nyaman ketika menggunakannya					
16	Kenyamanan yang diberikan dalam menggunakan produk Iphone membuat saya ingin terus menggunakan produk ini kedepannya.					
Status Pekerjaan						
17	Saya berusaha sendiri tanpa bantuan					
18	Saya berusaha dibantu oleh buruh					
19	Saya berusaha dengan bantuan buruh					
20	Saya adalah seorang buruh					
21	Saya pekerja bebas					
22	Saya pekerja yang dibayar harian					
23	Saya pekerja yang tidak di bayar					
24	Saya bekerja pada salah satu Instansi					
25	Saya tidak bekerja					
Keputusan Pembelian						
26	Saya lebih memilih produk iPhone dibandingkan produk lain di Toko Bodex Cell Kota Langsa					
27	Saya membeli produk iPhone Toko Bodex Cell Kota Langsa karena ajakan orang terdekat saya					
28	Saya juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk iPhone di Bodex Cell Kota Langsa					
29	Saya selalu membeli produk iPhone di Toko Bodex Cell Kota Langsa					

16	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	75	
17	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	
19	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	92
20	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	87
21	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
22	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	92
23	4	1	3	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	3	2	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	80	
24	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
25	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	80
26	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	83	
27	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	109
28	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	88
29	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
30	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	77	

Lampiran 3

DATA MENTAH ANGKET**HASIL BRAND (X1)**

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

34	4	5	5	4	4	4	26
35	5	5	5	5	4	4	28
36	5	5	5	3	4	4	26
37	4	5	5	3	5	4	26
38	4	5	5	3	5	5	27
39	4	4	3	3	5	3	22
40	4	4	4	4	4	4	24

HASIL PRESTISE (X2)

Responden	Skor Pernyataan Angket						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	5	3	5	3	3	4	23
2	4	3	4	3	3	4	21
3	4	3	4	3	3	4	21
4	4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	5	3	5	3	25
6	5	4	4	3	4	3	23
7	5	4	4	3	4	3	23
8	5	4	4	3	4	3	23
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	5	5	3	5	3	25
11	5	5	5	3	5	3	26
12	4	5	5	3	5	3	25
13	3	4	5	3	5	3	23
14	3	4	4	3	4	3	21
15	3	4	5	4	5	4	25
16	3	4	4	4	4	4	23
17	4	5	3	4	3	4	23
18	3	5	3	4	3	4	22
19	4	5	3	3	3	3	21
20	5	5	3	3	3	3	22
21	3	4	4	3	4	3	21
22	4	5	3	3	3	3	21
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	3	5	3	5	3	23
25	4	3	3	4	3	4	21
26	4	3	4	5	4	5	25
27	5	3	5	5	5	5	28
28	4	4	4	5	4	5	26
29	5	3	4	5	4	5	26
30	5	4	4	5	4	5	27
31	4	5	5	4	5	4	27
32	4	3	4	3	4	3	21
33	4	4	5	4	5	5	27
34	4	5	5	5	5	5	29
35	3	4	5	4	5	5	26

36	4	4	5	4	5	3	25
37	4	4	5	4	5	5	27
38	4	5	4	5	4	5	27
39	5	4	3	4	3	3	22
40	4	4	4	4	5	3	24

HASIL KENYAMANAN (X3)

Responden	Skor Pernyataan Angket				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	3	5	3	16
2	5	3	5	3	16
3	5	3	5	3	16
4	5	3	5	3	16
5	5	4	5	4	18
6	4	3	5	3	15
7	5	3	5	3	16
8	4	3	4	3	14
9	4	4	5	4	17
10	4	5	5	5	19
11	4	5	5	5	19
12	4	5	5	5	19
13	4	5	5	5	19
14	4	4	5	4	17
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	4	17
17	4	4	4	4	16
18	3	5	4	5	17
19	3	4	4	4	15
20	3	5	4	5	17
21	3	3	5	3	14
22	3	3	4	3	13
23	4	3	5	3	15
24	4	4	4	4	16
25	4	3	5	3	15
26	4	4	5	4	17
27	4	5	5	5	19
28	4	3	5	3	15
29	4	3	4	3	14
30	4	3	5	3	15
31	4	5	4	5	18
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19
34	4	5	5	5	19

35	4	5	5	5	19
36	4	4	4	4	16
37	4	3	5	3	15
38	4	3	4	3	14
39	4	3	5	3	15
40	4	3	4	3	14

STATUS PEKERJAAN (X4)

Responden	Skor Pernyataan Angket									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	4	3	4	3	4	38
2	5	5	5	4	4	3	4	3	4	37
3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	34
4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	34
5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	35
6	4	5	5	4	3	3	3	3	3	33
7	5	4	4	3	3	3	3	3	5	33
8	4	5	3	4	3	4	3	4	5	35
9	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
10	4	3	4	5	4	3	4	3	4	34
11	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
12	4	3	5	5	3	3	3	3	3	32
13	4	3	5	4	3	3	3	3	3	31
14	5	3	5	5	3	4	3	4	3	35
15	5	3	5	4	3	3	3	3	3	32
16	5	3	4	5	4	3	4	3	4	35
17	5	4	5	4	4	3	4	3	4	36
18	5	4	4	5	3	3	3	3	3	33
19	5	4	3	4	3	3	3	3	3	31
20	4	4	3	5	3	4	3	4	3	33
21	5	3	3	4	3	3	3	3	3	30
22	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
23	5	3	3	4	3	4	3	4	5	34
24	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
25	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
26	5	3	3	5	3	5	3	5	4	36
27	5	4	4	3	4	3	4	3	5	35
28	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
31	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
32	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
33	4	4	5	4	5	4	4	5	3	38
34	4	3	5	4	5	4	5	4	4	38
35	3	4	5	4	5	4	5	3	3	36
36	4	5	4	5	4	5	4	4	3	38

37	3	5	3	4	3	4	3	5	3	33
38	4	5	5	4	5	4	5	4	3	39
39	3	5	4	5	4	5	4	3	3	36
40	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32

HASIL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Responden	Skor Pernyataan Angket				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	4	3	3	15
2	4	4	3	3	14
3	5	5	4	3	17
4	4	4	4	3	15
5	5	5	3	3	16
6	4	4	3	3	14
7	5	5	3	4	17
8	4	4	3	3	14
9	3	3	3	3	12
10	4	4	3	4	15
11	3	3	3	3	12
12	5	5	4	3	17
13	4	4	4	3	15
14	5	5	3	3	16
15	4	4	3	3	14
16	5	5	3	4	17
17	4	4	3	3	14
18	5	5	4	3	17
19	4	4	4	3	15
20	5	5	3	3	16
21	5	4	3	3	15
22	4	4	3	3	14
23	5	3	3	3	14
24	4	3	3	4	14
25	5	3	4	3	15
26	4	3	3	4	14
27	3	3	3	5	14
28	4	3	4	3	14
29	3	3	3	3	12
30	5	4	3	3	15
31	4	4	3	5	16
32	5	3	3	5	16
33	4	3	3	5	15
34	5	3	4	5	17
35	4	3	3	5	15

36	5	4	3	4	16
37	4	4	3	3	14
38	5	3	3	3	14
39	4	3	5	3	15
40	4	3	4	3	14

Lampiran 4

UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS**1. Brand (X₁)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	96.5000	108.397	.424	.894
VAR00002	97.1000	107.679	.485	.893
VAR00003	96.9333	110.478	.358	.895
VAR00004	96.5000	108.397	.424	.894
VAR00005	96.9667	110.240	.424	.898
VAR00006	96.4000	107.421	.494	.893

2. Prestise (X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00007	97.1000	107.679	.485	.893
VAR00008	96.4000	107.421	.494	.893
VAR00009	96.9000	107.266	.479	.893
VAR00010	97.1000	107.679	.485	.893
VAR00011	97.1000	107.679	.485	.893
VAR00012	96.9667	111.620	.507	.898

3. Kenyamanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00013	97.1333	106.257	.596	.891
VAR00014	96.9667	107.757	.487	.893
VAR00015	97.3000	111.114	.351	.895
VAR00016	96.9333	110.547	.507	.897

4. Status Pekerjaan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00017	96.4333	110.461	.369	.895
VAR00018	96.8000	107.752	.395	.895
VAR00019	96.8000	107.338	.507	.892
VAR00020	97.1333	106.257	.596	.891
VAR00021	96.6000	108.593	.449	.893
VAR00022	96.7667	106.530	.527	.892
VAR00023	96.9000	106.576	.607	.891
VAR00024	96.8333	107.937	.465	.893
VAR00025	96.9667	110.447	.303	.896

5. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00025	96.9667	110.447	.303	.896
VAR00026	97.1333	106.257	.596	.891
VAR00027	97.1333	106.257	.596	.891
VAR00028	96.7667	106.530	.527	.892
VAR00029	96.7667	106.530	.527	.892

Lampiran 5

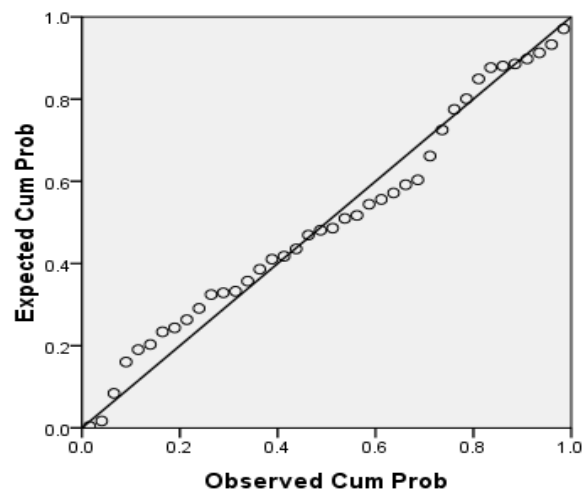
UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

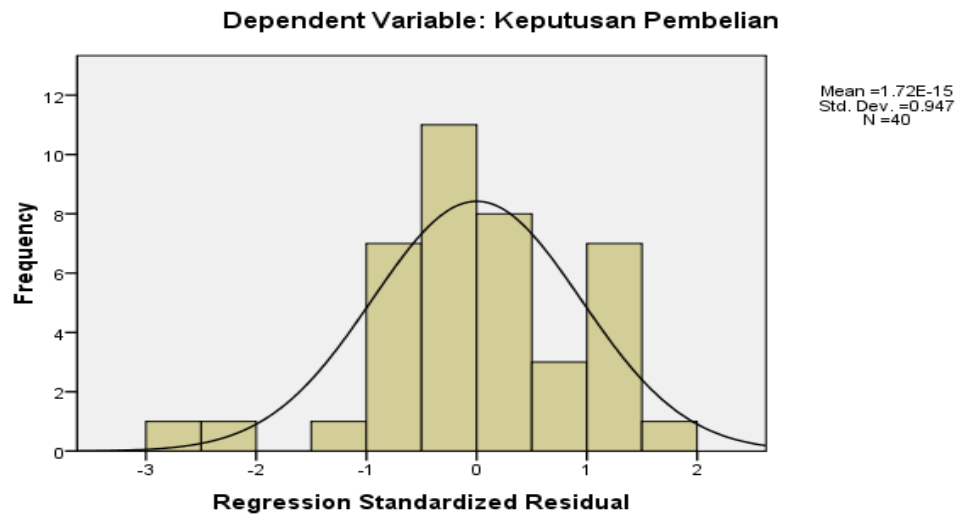
		Brand	Prestise	Kenyamanan	Status Pekerjaan	Keputusan Pembelian
N		40	40	40	40	40
Normal Parameters ^a	Mean	25.6000	23.9750	16.4250	35.0750	14.8750
	Std. Deviation	1.79458	2.32586	1.83816	3.50375	1.34331
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.162	.166	.109	.182
	Positive	.114	.162	.166	.109	.168
	Negative	-.163	-.145	-.144	-.073	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032	1.028	1.053	.686	1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237	.242	.218	.734	.140
a. Test distribution is Normal.						

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Histogram



Lampiran 6

UJI LINIERITAS**Brand (X1) – Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Brand	Between Groups	(Combined)	24.831	6	4.139	2.999	.019
		Linearity	3.854	1	3.854	2.792	.104
		Deviation from Linearity	20.978	5	4.196	3.040	.231
	Within Groups		45.544	33	1.380		
Total			70.375	39			

Prestise (X2) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Prestise	Between Groups	(Combined)	21.769	8	2.721	1.736	.129
		Linearity	2.992	1	2.992	1.908	.177
		Deviation from Linearity	18.777	7	2.682	1.711	.143
	Within Groups		48.606	31	1.568		
Total			70.375	39			

Kenyamanan (X3) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Kenyamanan	Between Groups	(Combined)	13.353	7	1.908	1.070	.405
		Linearity	7.352	1	7.352	4.126	.051
		Deviation from Linearity	6.001	6	1.000	.561	.758
	Within Groups		57.022	32	1.782		
Total			70.375	39			

Status Pekerjaan (X4) – Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Status Pekerjaan	Between (Combined)		31.325	10	3.132	2.326	.037
	* Groups						
	Linearity		1.288	1	1.288	.956	.336
	Deviation from Linearity		30.037	9	3.337	2.479	.314
	Within Groups		39.050	29	1.347		
Total			70.375	39			

Lampiran 7

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Brand (X_1)	0,970	1,031
Prestise (X_2)	0,914	1,093
Kenyamanan (X_3)	0,880	1,136
Status Pekerjaan (X_4)	0,960	1,042

Lampiran 7

UJI HETEROSKEDASTISITAS**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.713	2.349		-1.155	.256
	Brand	.025	.068	.059	.371	.713
	Prestise	.039	.059	.118	.651	.519
	Kenyamanan	.119	.070	.287	1.713	.095
	Status Pekerjaan	.001	.038	.007	.039	.969

a. Dependent Variable: Abs_resd

Lampiran 8

UJI AUTOKERALASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726	.527	.502	1.23443	1.488

a. Predictors: (Constant), Brand, Prestise, Kenyamanan, Status Pekerjaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

UJI REGRESI LINIER BERGANDA**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726	.527	.502	1.23443	1.488

a. Predictors: (Constant), Brand, Prestise, Kenyamanan, Status Pekerjaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.372	3.842		2.699	.011
	Brand	.134	.112	.180	1.203	.002
	Prestise	.188	.089	.326	2.120	.041
	Kenyamanan	.278	.115	.381	2.426	.021
	Status Pekerjaan	.034	.069	.073	2.484	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.041	4	4.260	2.796	.041 ^a
	Residual	53.334	35	1.524		
	Total	70.375	39			

a. Predictors: (Constant), Status Pekerjaan , Prestise, Brand, Kenyamanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

DOKUMENTASI PENELITIAN





Lampiran 11

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Ananda Khairunnisa
2. Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 14 April 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan Suku : Indonesia / Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Jalan Ismail Sakdan Alue Beurawe
9. Nama Orang Tua :
 - Ayah : Ridwansyah
 - Ibu : Fatmawati
10. Pekerjaan
 - Ayah : PNS
 - Ibu : Karyawan Honorar
11. Riwayat Pendidikan :
 - a. SD Negeri 10 Kota Langsa
 - b. SMP Negeri 1 Langsa
 - c. SMK Negeri 6 Langsa
12. Masuk ke IAIN Langsa Tahun 2017

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 89 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiya Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 05 Februari 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : Dr. Amiruddin, MA sebagai Pembimbing I dan Mutia Sumarni, MM sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Ananda Khairunnisa, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017069, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Brand, Prestise, Kenyamanan, dan Status Pekerjaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Toko Bodex Cell Kota Langsa"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa
Pada Tanggal 23 Februari 2021 M
06 Rajab 1442 H

Dekan,

Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus IAIN Langsa, Jln. Meurandeh - Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. 0641-22619/23129
Fax. 0641-425139 website : <http://www.febi.iainlangsa.ac.id> email : febi@iainlangsa.ac.id

Nomor : 224/In.24/FEBI/PP.00.9/03/2021
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Untuk Penelitian Ilmiah**

Kepada Yth,
Pimpinan Toko Bodex Cell Kota Langsa
Di -
Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Langsa dengan ini memaklumkan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa kami
yang tersebut di bawah ini :

Nama : Ananda Khairunnisa
Tempat / Tanggal Lahir : Langsa, 14 April 1999
Nomor Induk Mahasiswa : 4022017069
Jurusan : Ekonomi Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Bapak/Ibu, sehubungan dengan
penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh *Brand, Prestise, Kenyamanan, dan Status*
Pekerjaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Toko
Bodex Cell Kota Langsa".

Untuk kelancaran penelitian dimaksud kami mengharapkan kepada Bapak/ibu
berkenan memberikan bantuan sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang
berlaku, segala biaya penelitian dimaksud ditanggung yang bersangkutan.

Demikian harapan kami atas bantuan serta perhatian Bapak/ibu kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Langsa, 10 Maret 2021
Dekan


H. Iskandar



SURAT BALASAN PENELITIAN

Hal : Balasan

Kepada Yth :

**Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah
IAIN Langsa
Di Tempat**

Dengan Hormat :

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hendri
Jabatan : *Owner* Bodex Cell Langsa

Menerangkan bahwa,

Nama : Ananda Khairunnisa
NIM : 4022017069
Mahasiswa : IAIN Langsa
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada toko Bodex Cell Langsa sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**PENGARUH BRAND, PRESTISE, KENYAMANAN DAN STATUS
PEKERJAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI TOKO
BODEX CELL KOTA LANGSA**

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Langsa, Mei 2021
Owner Cafee


(Hendri)