

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



OLEH:

NOVA OCTAVIANA

NIM 4032018062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA NEGERI LANGSA
TAHUN 2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA)**

NOVA OCTAVIANA

NIM 4032018062

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 18 Agustus 2022

Pembimbing I



Dr. Mulyadi, MA
NIP: 197707292006041003

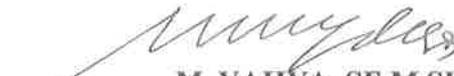
Pembimbing II



Ade Fadillah FW Rospos, MA
NIP: 198804072019032010

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



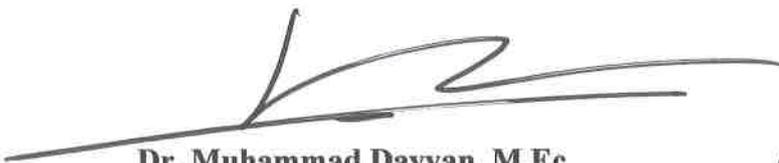
M. YAHYA, SE.M.SI
NIP: 196512311999051001

Skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Langsa)**”, an. Nova Octaviana, NIM 4032018062 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah di Munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada Tanggal 18 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 18 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji 1

Sekretaris/Penguji 2



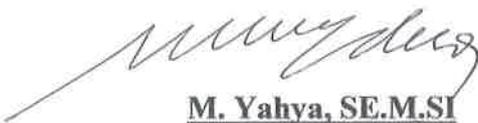
Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec
NIDN: 2008087704



Ade Fadillah Fw Pospos, Ma
NIP: 198804072019032010

Anggota/Penguji III

Anggota/Penguji IV



M. Yahya, SE.M.SI
NIP: 196512311999051001



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc
NIP: 198709132019031005

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova Octaviana
NIM : 4032018062
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Langsa)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, Juni 2022
Hormat saya,



Nova Octaviana



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

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/718/In.24/LAB/PP.00.9.08/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Nova Octaviana
NIM : 4032018062
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 03 Agustus 2022 
Kepala Laboratorium FEBI



Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

Motto

*Kegagalan dan Kesalahan Mengajarkan
Untuk Mengambil Pelajaran Dan
Menjadi Lebih Baik*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 15-27 tahun baik pria maupun wanita yang menggunakan Iphone di Kota Langsa. Kota Langsa yang jumlahnya tidak diketahui dan sebanyak 90 orang menjadi sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa yang diketahui dari persamaan regresi linier berganda $Y=5,152+0,323X_1+0,020X_2+0,212X_3+0,171X_4$. Secara parsial variabel Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa. Kemudian hasil uji F, secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup mampu menjelaskan variabel y sebesar 40,8%. Sedangkan sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk perusahaan Iphone agar dapat merumuskan strategi agar tidak bisa ditiru oleh pihak lain, kualitas produk semakin baik, unggul diantara pesaing lain dan terus menjaga keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau literatur *review* bagi peneliti selanjutnya yang meneliti kasus yang sama.

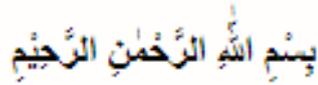
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Product Quality, Price, Promotion and Style on Iphone Purchase Decisions in Generation Z in Langsa City. The approach in this research is a quantitative approach. The population in this study is Generation Z aged 15-27 years, both men and women who use Iphones in Langsa City. Langsa City whose number is unknown and as many as 90 people became the sample obtained by using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. Data collection methods in this study were questionnaires and documentation studies. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis method, t test, F test and coefficient of determination test (R²). The results of this study indicate that product quality, promotion and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions. Price has a negative effect on iPhone Purchase Decisions in Generation Z in Langsa City which is known from the multiple linear regression equation $Y=5,152+0,323X_1+0,020X_2+0,212X_3+0,171X_4$ Promotion has a negative and insignificant effect on Iphone Purchase Decisions in Generation Z in Langsa City. Then the results of the F test, simultaneously Product Quality, Price, Promotion and Lifestyle have a significant effect on purchasing decisions on Iphones in Generation Z in Langsa City. The results of the coefficient of determination (R²) showed that product quality, price, promotion, and lifestyle were able to explain the y variable of 40.8%. While the remaining 59.2% is explained by other variables not included in this study. For Iphone companies to be able to formulate strategies so that other parties cannot imitate, product quality is getting better, superior among other competitors and continues to maintain purchasing decisions so as to increase sales. The results of this study can be used as a reference or literature review for further researchers who examine the same case.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan *Rahmatan Lil Alamin* yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor penerang bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Langsa)”, penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantauan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M. YAHYA, SE.M.SI, selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Mulyadi, MA, selaku Pembimbing I dan Ade Fadillah FW Pospos, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
6. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf Program Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua saya ayahanda dan ibundaTerima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teruntuk teman dekat saya Ibnah, dan Kakak sayaterima kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita dalam pengerjaan studi ini , semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.
9. Semua keluarga, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Penulis

Nova Octaviana

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah.

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) ta marbutahhidup

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

2) ta marbutahmati

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

3) Kalaupun kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd 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, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang 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 diikuti oleh huruf qamariah

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

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu: القلم

g. Hamzah

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

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau h yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisah kan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJAUN	i
LEMBAR KEASLIAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masakah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Penjelasan Istilah	10
1.7. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	12
2.1. Kualitas produk.....	12
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.2. Dimensi Kualitas Produk.....	13
2.1.3. Indikator Kualitas Produk.....	14
2.2. Harga	15
2.2.1. Pengertian Tentang Harga	15
2.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.2.3. Indikator Harga.....	18
2.3. Promosi	19
2.3.1. Pengertian Promosi.....	19
2.3.2. Bauran Promosi	20
2.3.3. Indikator Promosi	21
2.4. Gaya Hidup.....	22
2.4.1. Pengertian Gaya Hidup.....	22
2.4.2. Pengukuran Gaya Hidup.....	23
2.4.3. Indikator Gaya Hidup	24
2.4.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup	25

2.5. Keputusan Pembelian	27
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	29
2.5.3. Proses Keputusan Pembelian	30
2.6. Generasi Z.....	32
2.6.1. Pengertian Generasi Z	32
2.7. Penelitian Terdahulu.....	35
2.8. Kerangka Pemikiran	37
2.9. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan Penelitian.....	40
3.2. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian	40
3.3. Populasi Dan Sampel.....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel	41
3.4. Sumber Data Penelitian	42
3.5. Instrumen Pengumpulan Data	42
3.6. Definisi Operasional Variabel	43
3.7. Teknik Analisa Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	56
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2. Deskripsi Data Penelitian	56
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden	57
4.2.2. Karakteristik Responden.....	57
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel	59
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	69
4.3.1. Uji Validitas.....	69
4.3.2. Uji Reliabilitas	70
4.4. Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1. Uji Normalitas.....	71
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	72
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	73
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.5.1. Koefisien Determina (R^2)	75
4.5.2. Uji Parsial (Uji t).....	76
4.5.3. Uji Simultan (Uji F)	78
4.6. Interpretasi Hasil Penelitian	78
BAB V PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Smartphone</i> Di Dunia 2021	4
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kuesioner	43
Tabel 3.2	Definisi Operasional	45
Tabel 4.1	<i>Mean Range Score</i>	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	61
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	63
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	65
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.10	Uji validitas Kualitas Produk, Harga, Promosi, Gaya hidup dan Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Kolmogorov-Smirno.....	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Glejser</i> Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1	Gambar Logo Iphone	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	85
Lampiran 2 Frequency Table	89
Lampiran 3 Output Output SPSS	93
Lampiran 4 r tabel	110
Lampiran 5 t tabel	111
Lampiran 6 F tabel	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini memungkinkan kemudahan mendapatkan informasi dan komunikasi yang sangat baik, hal ini didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apa pun di dunia ini. Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah *Smartphone* merek Iphone. Hampir setengah penduduk Indonesia adalah pengguna aktif *Smartphone*. Teknologi canggih telah membawa keterbukaan informasi, yang mengantar terwujudnya dunia global. Jadi, masyarakat pengguna *Smartphone* telah terhubung pada sistem informasi global yang tanpa batas¹. Lembaga riset digital marketing memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang². Dengan jumlah sebesar itu,

¹Youarti, Inta Elok, and Nur Hidayah. "Perilaku Phubbing Sebagai Karakter Remaja Generasi Z." *Jurnal Fokus Konseling* Vol. 4, No. 6, 2018, h. 32.

²<https://kominfo.go.id> (diakses pada tanggal 19 januari, pukul 22:15, 2022).

Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *Smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.³

Keberadaan kualitas produk juga menyatakan adanya spesifikasi dari suatu produk dalam penyesuaian terhadap kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Dimana dengan adanya kualitas produk yang baik, maka semakin baik suatu produk yang dijual maka pembeli semakin suka, hal yang sama juga terjadi sebaliknya. Dimana kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi konsumen selanjutnya.⁴

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Pembelian iPhone yang tepat, tidak bisa dilepaskan dari adanya penerapan terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Pembelian Iphone yang tepat, tidak bisa dilepaskan dari adanya penerapan terhadap strategi pemasaran yang digunakan.⁵

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

³<https://kominfo.go.id>.

⁴ Khakim, Muhammad Luthfi. “*Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*” (Universitas Negeri Dian Nuswantoro Semarang, 2015) h.28

⁵*Ibid* h.2

bersangkutan⁶. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang diinginkan⁷

Gaya hidup yang dipilih, ditentukan kelas atau status sosial individu penggunaannya, aktifitas, minat dan opini mereka. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya⁸.

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, jumlah penduduk Indonesia yang masuk dalam kategori mencapai angka 90 juta jiwa, 35% dari jumlah total penduduk Indonesia. Pada saat ini di era industry digital semua Generasi Z pada usia produktif yang menjadikan Generasi Z sebagai “pewaris sah” di era industry digital⁹. Terdapat beberapa merek *Smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain-lain.

⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. (Yogyakarta : Andi Offset.2010)h.25

⁷ Angipora, M.P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.2010),h.28

⁸ Setiadi Juli Nugroho. *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. (Jakarta: Kencana ,2015)h. 80

⁹ <https://www.inews.id/finance/read/56521/bappenas-jumlah-milenial-di-indonesia-capai90-juta-orang> (diakses pada tanggal 20 januari, pukul 15:20, 2022)

Khusus di kalangan Generasi Z di Kota Langsa peningkatan komunikasi ditunjukkan dengan semakin banyaknya Generasi Z menggunakan teknologi komunikasi khususnya iPhone sebagai alat komunikasi karena pengaruh berbagai kelebihan terdapat dalam produk tersebut. iPhone adalah yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Apple Inc.¹⁰

Terlihat dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan *Smartphone* Di Dunia 2021

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2020 (shipments in millions of units)					
Company	2020Q4 Shipment Volumes	2020Q4 Market Share	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
OPPO	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
Total	385.9	100.0%	369.9	100.0%	4.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2021

Sumber: *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (2021)*

Banyaknya jenis dan merek *Smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya

¹⁰ Gloria Tengor, Lotje Kawet. “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone ” (Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016) h.2

pengguna *Smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti, harga, promosi, dan kualitas produk.

Fenomena Generasi Z mengidentifikasi bahwa Generasi Z merupakan Generasi yang erat dengan teknologi, sebagaimana usia dari Generasi Z yaitu 1995-2012 (10-27 tahun).¹¹Generasi Z memanfaatkan keberadaan Iphone untuk memenuhi kebutuhan mereka inginkan. Selain terobsesi dengan gadget dan internet, Generasi Z merupakan generasi yang konsumtif. Dimana Iphone sekarang dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih yaitu kamera yang jernih, memiliki fitur *FaceId*, memainkan musik, bermain game dan internet yang dapat digunakan untuk mengakses mesin pencari informasi dan juga sosial media, seperti *google chrome, instagram, facebook, whatsapp, dan line*. Hal inilah yang menyebabkan Iphone sangat dibutuhkan dan bahkan tidak terlepas dari kehidupan Generasi Z dimasa ini.¹²

Fenomena dari Iphone sebagai alternatif aktivitas Generasi Z dalam menjalani adaptasi kebiasaan saat ini menjadi hal menarik untuk diteliti oleh peneliti. Generasi Z yang berada di kota langsa dalam kesehariannya memakai Iphone untuk memenuhi gaya hidupnya.

¹¹Francis & Hoefel,2018,"*True Gen : Generation Z and Its Implications for Companies*".
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

¹² Viva.co.id, 2017. Mengenal Generasi Z, Anak-anak 'Pemakan Kuota'. Diakses 18/05/2018
<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/870904-mengenal-generasi-z-anak-anak-pemakan-kuota>

Hal tersebutlah yang mendasari mengapa peneliti menjadikan Generasi Z di Kota Langsa sebagai daerah penelitian. Dengan mengambil subjek yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu Generasi Z yang berada di Kota Langsa.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada Generasi Z disekitar Kota Langsa bahwa ada beberapa Generasi Z membeli Iphone dengan kualitas produknya yang bagus dan ada juga yang menggunakannya hanya untuk bergaya dan tidak melihat kualitas Iphone tersebut, Generasi Z yang mengetahui Iphone melalui promosi juga sedikit mereka hanya mengikuti *trend smartphone* terutama iphone yang sedang banyak diminati Generasi Z.¹³

Sebagian Generasi Z yang saya wawancarai dalam membeli Iphone tidak melihat harga mereka hanya membeli *smartphone* terutama iphone hanya melihat kamera yang mereka bilang bagus, sedangkan untuk harga iphone yang mereka beli Rp 3.650.000 hanya dapat iphone 7 plus dengan penyimpanan 32GB sedangkan Rp 3.650.000 untuk membeli *Smartphone* Oppo mereka bisa mendapatkan Oppo Reno4 dengan penyimpanan 128GB.¹⁴

Gaya hidup bagi generasi Z sangat berhubungan dengan keputusan pembelian dikarenakan bagi generasi Z masa ini akan merasa bangga ketika mengikuti tren iPhone, sehingga mereka akan berlomba-lomba menggunakan produk-produk iPhone terbaru. Pembelian iphone seringkali didasari atas gaya hidup dengan stigma

¹³.Ega , dkk Generasi Z Kota langsa, Wawancara pada tanggal 15 februari 2022

¹⁴Niar, dkk Generasi Z di Kota langsa, Wawancara pada tanggal 18 februari 2022

masyarakat yang menganggap jika orang yang memiliki Iphone pasti dianggap sebagai orang kaya.¹⁵

Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul :**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA).**

1.2. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah mengenai fenomena begitu banyak peminat produk Iphone di Kota Langsa. Banyaknya Generasi Z yang ketergantungan menggunakan Iphone saat sedang berkumpul. Generasi Z di Kota Langsa yang menggunakan smarhpone terutama iphone hanya untuk gaya hidup nya.

1.3. Pembatasan masalah

Penelitian ini khusus membahas mengenai keputusan pembelian Iphone yang diminati dalam gaya hidup Generasi Z di Kota Langsa. Produk yang diteliti adalah Iphone. penelitian ini fokus membahas tuntas serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

¹⁵ Rosita Budi Yanti. “*Gaya Hidup Brand Minded dengan Keputusan Pembelian Smartphone iphone pada mahasiswa*” dalam Psikoborneo, *jurnal ilmiah psikologi*. (universitas mulawarman,2020),h.403.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa?
3. Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa?
5. Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa.

1.5.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan Iphone, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik, kualitas produk semakin baik, unggul diantara pesaing lain dan terus menjaga Keputusan Pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan dari perusahaan.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti pada bidang Manajemen Pemasaran pada umumnya dan penerapan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup dalam memperoleh Keputusan Pembelian pada khususnya.

3. Manfaat umum

Diharapkan dapat menjadi masukan, referensi, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.6. Penjelasan Istilah

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk.¹⁶
2. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.¹⁷
3. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi.¹⁸
4. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.¹⁹
5. Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.²⁰

¹⁶ J.G. Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Rest" Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, h. 1804-1813

¹⁷ Dita Amanah "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop" Jurnal Keuangan & Bisnis Vol 2 No.1, Maret 2010, H. 71-87

¹⁸ Bagus Handoko "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan" Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017, h. 61-72

¹⁹ Milly Lingkan Mokoagouw "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung" Di Samsung Mobile It Center Manado" Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016, h. 494

1.7. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan penelitian ini sesuai dengan tujuannya, maka penulis penelitian ini terbagi dalam bab garis besar dengan ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Jadwal Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini yaitu Teori tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian Pada bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, Jenis Penelitian, Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Analisis Data, Analisis Regresi Linier Berganda.

BAB IV Hasil Penelitian Pada bab ini membahas tentang Gambaran umum Objek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, Uji Validitas, reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

BAB V Penutup Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran

²⁰ Anisa Kurnia Sari “Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 Nomor 1 Januari 2013, H. 287

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *situating* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *situating* produk itu dalam pasar sasarannya.²¹ Sedangkan menurut pendapat lain kualitas produk mendefinisikan *Item Quality* “*The characteristics of a item or servic that bear on its capacity to fulfill expressed or inferred client needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.²²

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan *fabric, ethical, otherwordly* bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara *ethical*.

²¹Suri amelia and M. oloan asmara Nst “*Pengaruh citra merk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*”*Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, VOL.6, NO.1, MEI 2017, h.663

²² Philip Kotler & Gary Amstrong. “*Prinsip-Prinsip Pemasara*” (Jakarta: Erlangga, 2013) h.105

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

”Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”²³

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

2.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:²⁴

1. Fitur/*Feature*

Variasi yang di sematkan dalam sebuah produk untuk menyempurkan

²³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Pers.2019),h.34

²⁴Philip Kotler & Kevin Kane Keller, *Marketing Managemen*”, (Ner Jersey: Prentise, 2016),h.203

suatu produk yang memungkinkan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengkonsumsinya.

2. *Ketahanan/Durability*

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Keandalan/Reability*

Suatu produk yang dapat memuaskan dengan kinerja yang baik dan dapat digunakan tetapi dengan kendala kerusakan yang minim maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Gaya/Style*

Produk yang mampu mencerminkan kepribadian pengguna produk yang memang akan menjadi daya tarik tersendiri juga penampilan dan rasa dalam mengkonsumsi produk akan membuat produk mudah diketahui.²⁵

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk kualitas produk.²⁶

1. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian suatu produk.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan produk dalam periode waktu tertentu.

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "Marketing Management", h.204

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010)h.35.

3. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan..
4. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Tentang Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa²⁷.

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk.²⁸

²⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga. 2013) h.300

²⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. (Yogyakarta : Andi Offset. 2010) h.40

Dalam ekonomi Islam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba.

Sesuai dengan ayat Al-Qur'an Q.S An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁹

Menetapkan harga jual merupakan sesuatu yang sangat penting, karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan pertimbangan akan kompetisi yang ada diperusahaan dan harus diperkirakan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Suatu perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif apabila tidak keliru dalam menetapkan harga jual.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu³⁰:

²⁹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Pers.2019),h.112

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.“*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama,2013) h. 44.

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk

menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.³¹

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu³²:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada produk yang sama.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran", h.48.

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2016), h.278.

2.3. Teori Tentang Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Fajar Laksana promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut³³.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³⁴

³³Fajar Laksana, “*Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*”. (Yogyakarta: Graha Ilmu Utama 2008).h.6.

³⁴Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Pers.2019),h.112

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

2.3.2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix* juga sebagai dimensi dalam penelitian ini yaitu:³⁵

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, danlain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, dan acara amal

³⁵ Rambat Lupiyadi , “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. (Jakarta: Salemba Empat 2013). h.78.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, dan seminar.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospekt tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.³⁶

2.3.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi.
2. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
3. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.³⁷

³⁶ Rambat Lupiyadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, h. 80.

³⁷ Philip Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13*”, (Jakarta: PT Indeks, 2016),h,272.

2.4. Teori tentang Gaya Hidup

2.4.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang di prediksi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungan. Menurut Suryani³⁸, gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih banyak, seperti segmen pasar.

Gaya hidup juga bisa muncul dalam kehidupan seorang muslim ketika tujuan hidupnya hanya memperturutkan hawa nafsunya dan tujuannya ingin meraih kesenangan sesaat di dunia ini saja. Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, pertama gaya hidup Islami dan kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh penuh dengan nuansa kesyirikan, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap individu muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT berikut ini yang artinya:

³⁸ Suryani Tatik. “*Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013) h.37

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي فَلَيْسَ بِلَاغٍ لِلشُّرِكِينَ
وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

“Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang musyrik.” (QS. Yusuf: 108)³⁹

Berdasarkan arti ayat tersebut, jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib bagi setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram hukumnya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin, sebab justru gaya hidup jahili yang diharamkan itulah yang mendominasi sebagian besar gaya hidup umat Islam.

2.4.2. Pengukuran Gaya Hidup

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan. *Activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *Interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *Opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

³⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Pers.2019),h.343

Menurut Suryani, upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografik. Kenyataannya istilah psikografik dan gaya hidup seringkali tidak dibedakan. Studi psikografi atau gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut⁴⁰ :

1. Nilai (*value*) yakni mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
2. Kegiatan dan minat dan perilaku “*nonoccupational behaviour*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, gereja.
3. Demografi termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.

2.4.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Suryani menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO statement yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO statement adalah sebagai berikut:

1. Activity (Aktivitas)

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

⁴⁰ *Ibid*, h.40.

2. Insentif

adalah promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi nilai bagi konsumen

3. Interest (Minat)

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

4. Opinion (Opini atau Pendapat)

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar.⁴¹

2.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller yang mempengaruhi gaya hidup adalah faktor internal dan eksternal:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi variabel gaya hidup di antaranya adalah:

- a. Sikap, sikap sebagai pandangan perasaan dan kecenderungan bertindak suatu hal terhadap objek tertentu.

⁴¹ Suryani Tatik. “*Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*”, h.58.

- a. Pengamatan, pengamatan seseorang dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh dari semua tingkah lakunya pada masa lalu dan dapat dipahami melalui belajar.
- b. Kepribadian, kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut.
- c. Konsep diri, seseorang yang memiliki konsep diri positif tidak akan mudah untuk dipengaruhi oleh stimulus dari luar, tetapi apabila seseorang memiliki konsep diri negatif maka individu akan lebih mudah untuk dipengaruhi oleh stimulus dari luar.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi variabel gaya hidup di antaranya adalah:

- a. Kelompok referensi, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Interaksi individu dengan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku hedonis individu tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dapat menjadi pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan hedonisme. Pola asuh orangtua akan membentuk suatu kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

- c. Kelas sosial, kelas sosial mengarah pada perbedaan status ekonomi dan sosial yang akan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup.
- d. Kebudayaan, kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.⁴²

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki gaya hidup dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengamatan, pengalaman, konsep diri, dan kepribadian. Faktor eksternal meliputi lingkungan kelas sosial, keluarga, referensi, dan kebudayaan. Berdasarkan lingkungan yang telah dipaparkan di atas, yang paling mempengaruhi seseorang dalam memiliki gaya hidup adalah lingkungan tempat tinggal karena lingkungan ini memiliki interaksi sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain, misalnya seperti tetangga dekat atau orang yang tinggal pada jalan yang sama yang dapat mempengaruhi perilaku yang nantinya akan membentuk gaya hidup.

2.5. Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong⁴³, “keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

⁴² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”. (United Kingdom: Pearson Education Limited 2016)h.48

⁴³ Philip Kotler & Gary Amstrong. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga. 2013)h.20

Menurut Nugroho, mendefinisikan "suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Inti dari pengambilan keputusan adalah (*consumer desicion making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif dan memilih satu diantaranya".⁴⁴

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana dalam surat al-Imran ayat 159 berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."⁴⁵

⁴⁴ Bintang, J. A., & Sri, S. I. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2016(2), h.139-147

⁴⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Pers.2019),h.95

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika kita tidak mengetahui pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum menyesal di kemudian hari. Seperti yang dijelaskan di proses pengambilan keputusan bahwa terdapat tahapan tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial, dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*referencegroup*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap tersebut.

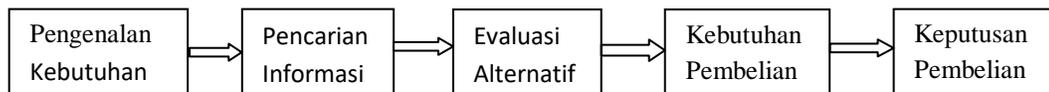
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian serta gaya hidup.⁴⁶

2.5.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dalam proses membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Kelima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa hingga evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.⁴⁷

2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui dan menyadari suatu masalah maupun kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

⁴⁶Philip Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2", (Jakarta: PT Indeks, 2016)h,262.

⁴⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13", (Jakarta: Erlangga, 2016)h,176.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, akhirnya konsumen siap untuk membuat sebuah keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Pada saat tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran⁴⁸

2.6. Generasi Z

2.6.1. Pengertian Generasi Z

Generasi Z atau Gen Z atau iGen atau centennials, mengacu pada generasi yang lahir antara 1995-2012, setelah generasi millennium atau gen Y. Generasi Z telah dibesarkan oleh internet dan media sosial, sudah menjalani pendidikan tinggi

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*", h.178

diperguruan tinggi dan sebagian telah menyelesaikannya dan memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial.⁴⁹

Generasi Z adalah generasi yang memang telah lahir di era serba canggih, era dimana internet merambah semua kalangan. Maka Generasi Z disebut juga generasi NET. Generasi Z atau Gen NET sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, tidak ada waktu tanpa *Smartphone* dan selalu terhubung pada internet. Generasi Z bisa mendapat informasi apa saja dari gadget yang ada ditangannya. Generasi ini sebagian justru sudah memiliki penghasilan yang cukup besar.

Gazali menguraikan karakteristik Generasi Z, adalah sebagai berikut:

1. Multi-Tasking. Generasi Z ini dapat mengerjakan beberapa pekerjaan secara bersamaan, mereka bisa mengetik di laptop sembari mendengarkan lagu dari internet, mengakses media sosial melalui gawai, mencari referensi penting untuk menyelesaikan tugas, dan menonton TV.
2. Teknologi. Mereka adalah generasi yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, terutama yang berbasis internet. Rata-rata per hari mereka bisa menghabiskan waktu 3-5 jam untuk mengakses media sosial.

⁴⁹Business Insider. (2019). *Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts*. Retrieved December 22, 2019, from <https://www.businessinsider.com/generation-z?IR=T>

3. Terbuka. Berkat media sosial tersebut, mereka adalah generasi yang terbuka terhadap hal-hal baru, mudah penasaran terhadap kebaruan termasuk mencoba hal-hal baru.
4. Audio-visual. Mereka adalah generasi yang lebih menikmati audio dan visual ketimbang teks tulisan, sehingga gambar, video, grafis dan bentuk audio-visual lainnya lebih disukai.
5. Kreatif. Banyaknya informasi yang didapatkan melalui gadget yang dimilikinya, menjadikan mereka sebagai sosok yang kreatif.
6. Inovatif. Mereka adalah sosok yang tidak puas dengan keadaan hari ini, karena itulah, mereka berusaha untuk memunculkan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah hidupnya.
7. Kritis. Dengan teknologi di genggamannya, mereka dapat mengakses beragam informasi secara acak, sehingga menjadikan mereka kritis dalam membaca sesuatu karena sumber yang dibaca tidak pernah tunggal.
8. Kolaborasi. Di tangan mereka, era kompetisi seakan berakhir. Mereka lebih menikmati kolaborasi sesama generasi mereka untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.⁵⁰

Dengan karakteristik yang berbeda ini, maka generasi ini membutuhkan pendekatan yang berbeda pula. Remaja jaman sekarang disebut digital native, karena kecenderungan mereka untuk selalu bersentuhan dengan gawai (*gadget*) mereka

⁵⁰Hatim Gazali, *Islam Untuk Gen Z: Mengajarkan Islam, Mendidik Muslim Generasi Z: Panduan Bagi Guru PAI* (Jakarta:2019). h,5.

setiap waktu. Remaja masa kini lebih bersifat skeptis dan sinis, menjunjung tinggi privasi, memiliki kemampuan multi tasking yang hebat, ketergantungan pada teknologi, pola pikir yang sangat luas dan penuh kewaspadaan. Seharusnya generasi ini lebih cerdas dibanding generasi sebelumnya, namun banyak remaja justru mengalami adiksi (kecanduan). Dampaknya kurang sosialisasi, tidak fokus, dan kompetensi sosialnya sangat kurang.⁵¹

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama/ Tahun	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Vivil Yazia , Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.2 (2014)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)	Kualitas produk (x1) Harga (x2) keputusan pembelian (y)	Promosi (x3) Gaya Hidup (x4)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas,harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

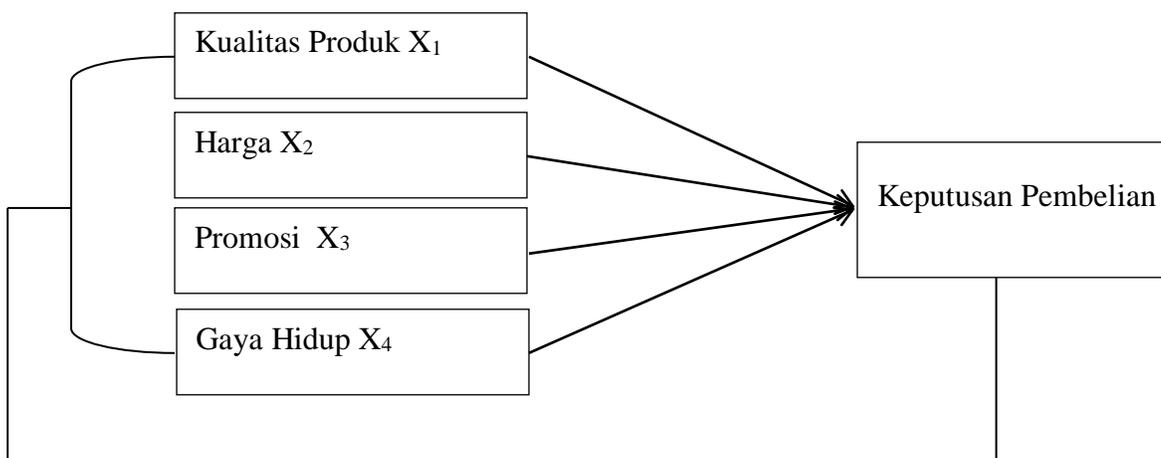
⁵¹ Ririn Nur Febriani, "Kenali Karakter Remaja Generasi Z," Pikiran Rakyat. Com, Bandung, 2017.

<p>Milly Lingkan Mokoagouw, Jurnal Bekala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 01 Tahun (2016)</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Samsung Mobile IT CENTER Manado</p>	<p>Kualitas produk (x1), Harga (x2) Gaya hidup (x4) Keputusan pembelian (y)</p>	<p>Promosi (x3)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen</p>
<p>Ajeng Syifaulia Ramadhanti, Ryna Parlyna, Nurdin Hidayat Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 2 (2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ponsel X : Studi Pada Mahasiswa Universitas di Jakarta</p>	<p>Kualitas produk (x1) gaya hidup (x4) keputusan pembelian (y)</p>	<p>Harga (x2) promosi (x3)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Suri Amilia, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, (2017)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa</p>	<p>Kualitas produk (x1) harga (x2) keputusan pembelian (y)</p>	<p>Promosi (x3) gaya hidup (x4)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

				pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa
Estri Dwi Handayani, Heny Kurnianingsih Jurnal Manajemen Dewantara , Vol 5, No 2 (2021): 152-161	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung	Kualitas produk (x1) gaya hidup (x4) Keputusan pembelian (y)	Harga (x2) promosi (x3)	Hasil pengujian Menunjukkan Bahwa masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i>

2.8. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas bahwa Generasi Z dalam pemilihan Iphone berdasarkan harga, promosi, kualitas produk dan gaya hidupnya untuk memenuhi kebutuhannya. Harga,promosi, kualitas produk dan gaya hidup manjadi hal yang penting karena Generasi Z cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu produk. Dalam membuat keputusan pembelian, Generasi Z tentunya akan melihat beberapa faktor penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat dilakukan jika konsumen melihat merek suatu produk yang sudah terkenal.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka Pemikiran diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 H_{01} :Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.
- 2 H_{a1} :Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.
- 3 H_{02} :Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.
- 4 H_{a2} :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

- 5 H_{03} :Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.
- 6 H_{a3} :Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.
- 7 H_{04} :Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.
- 8 H_{a4} :Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa
- 9 H_{05} :Kualtas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.
- 10 H_{a5} :Kualtas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵²

3.2 Lokasi Penelitian dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sekitaran lapangan dan tongkrongan di Kota Langsa dimana Generasi Z sering berkumpul. Waktu penelitian dimulai awal bulan Maret 2022 hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵³ Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 15 sampai 27 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang berada di kota langsa .

⁵²Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". (Bandung: Alfa Beta, 2013)h,117.

⁵³*Ibid*,h 221

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari Generasi Z yang berada di Kota Langsa yang pernah atau sedang menggunakan Iphone⁵⁴. Hair merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan/pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian terdiri dari 4 variabel. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 19 pernyataan sehingga ukuran sampel penelitian adalah: ⁵⁵

$$19 \times 5 - 5 = 90 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis dari metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.⁵⁶ Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Kota Langsa dengan kriteria 15 tahun sampai 27 tahun.

⁵⁴ Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", h.118

⁵⁵ Hair. "Multivariate Data Analysis" (New Jersey: Prentice Hall 2006)h.56

⁵⁶Sugiyono. "Metode Penelitian dan Pengembangan" (Bandung: Alfabeta 2019) h.82.

3.4 Sumber data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Dengan memberikan pertanyaan (kuesioner) kepada Generasi Z di Kota Langsa melalui *Google Form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer seperti buku-buku dan jurnal untuk mendukung penelitian.

3.5. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan, sebagai berikut:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian ini digunakan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada Generasi Z di Kota Langsa yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden.
2. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak Generasi Z di Kota Langsa yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁷

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu definisi variabel-variabel yang akan diteliti ,adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

⁵⁷ Sugiyono, ” *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”.(Bandung: Alfa Beta, 2016),h.93.

1. Variabel bebas, yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah:
 - a. Kualitas Produk (X1)
Kualitas produk adalah upaya konsumen mengevaluasi secara menyeluruh terhadap kehandalan dan superioritas performance produk Iphone.
 - b. Harga (X2)
Merupakan cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan melihat harga produk sebagai pertimbangannya dalam memilih.
 - c. Promosi (X3)
Promosi adalah stimulus psikomotorik seseorang untuk melakukan pembelian Iphone.
 - d. Gaya Hidup (X4)
Didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih banyak, seperti segmen pasar.
2. Variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
 - a. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 3.2

Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur
Kualitas Produk (X ₁)	Iphone untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan serta atribut lainnya.	1. <i>Features</i> (fitur)	Fitur yang banyak	Likert
		2. <i>Reliability</i> (keandalan)	Terbukti memiliki kamera yang baik	
		3. <i>Durability</i> (daya tahan)	Daya tahan batre yang baik	
		5. Estetika (<i>esthetic</i>)	Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.	

Lanjutan Tabel 3.1

Harga (X ₂)	Harga merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam	1. Keterjangkauan Harga	Harga sesuai dengan kualitas.	Likert
		2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga dapat diterima dengan kesesuaian harga	
		3. Kesesuaian harga	Harga yang ditawarkan saat	

	mengidentifikasi harga produk tersebut	dengan manfaat	ini jelas dan mencakup keseluruhan.	
		4. Daya Saing Harga	Harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan.	
Promosi (X3)	Promosi adalah psikomotorik bagi konsumen untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian.	1. Jangkauan Promosi	Jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi	Likert
		2. Kuantitas promosi	Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi	
		3. Waktu Promosi	Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan	
Gaya Hidup (X4)	Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang	1. Aktivitas	Mobilitas yang tinggi	Likert
		2. Minat	Suka berfoto	
		3. Pendapat	Menginginkan sesuatu yang baru	

	dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opiniopininya.			
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan	1. Pengenalan Masalah	Melakukan identifikasi kebutuhan	Likert
		2. Pencarian informasi	Pencarian informasi tentang beberapa merek	
		3. Evaluasi alternative	Melakukan evaluasi evaluasi alternative	
		4. Keputusan membeli	Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	

3.7. Teknik Analisa Data

1. Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku bentuk umum atau generalisasi.⁵⁸

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Instrumen, menurut kuesioner sebagai skala pengukuran variable penelitian, kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut⁵⁹:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).
3. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bernilai negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

⁵⁸ Sugiyono, " *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". h.153.

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliable.

Menurut Ghozali Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus cronbachalpha sebagai berikut:⁶⁰

$$r = \left(\frac{k}{k-n} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Dimana;

r = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$ = jumlah varian butir

At² = varian total

Kriteria Pengujian :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuisisioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuisisioner tersebut tidak reliable.

⁶⁰ *Ibid*, h.52

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas residual dengan pendekatan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan hipotesis. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Asymp. Sig. (2- tailed)*. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.⁶¹

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser adalah:

a. Apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Apabila $\text{sig. 2-tailed} > \alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

⁶¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.158-160.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi bisa ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.⁶²

Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 dalam model.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara serempak, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

⁶² *Ibid*,h. 165

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1-3 = Koefisien regresi berganda

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Gaya Hidup

ε = Standard error

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Gaya Hidup (X4), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengujiannya adalah:

Berikut kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Langsa merupakan kota pesisir yang terletak di pesisir timur pulau Sumatera dan memiliki garis pantai sepanjang 16 km. Kota Langsa merupakan kota pemekaran Kabupaten Aceh Timur dan merupakan salah satu kota otonom termuda di Provinsi Aceh setelah Kota Sabang dan Kota Subulussalam. Menurut badan statistik Kota Langsa usia anak Generasi Z sebanyak 11.175, dimana sebagian meraka tidak akan lepas dari genggaman *Smartphone*.⁶³

Iphone adalah *smartphone* yang dirancang, dikembangkan, dan diproduksi oleh Apple Inc yang menggunakan sistem operasi iOS yang juga dikembangkan oleh Apple Inc itu sendiri. Apple.inc (Apple) merupakan sebuah perusahaan yang terletak di daerah Silicon Valley Cupertino, California yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan dan penjualan perangkat komunikasi mobile dan media, komputer pribadi dan pemutar musik digital portabel serta menjual berbagai perangkat lunak yang terkait, jasa, *peripherals*, solusi jaringan dan pihak ketiga konten digital dan aplikasi. Produk dan layanan perusahaan adalah iPhone, iPad, Mac, Apple TV, portofolio aplikasi konsumen dan perangkat lunak profesional, iOS dan mac OS sistem operasi X, iCloud dan berbagai aksesoris, layanan dan penawaran dukungan.

⁶³Badan Statistik Kota Langsa 2009. “<https://apkapm.data.kemdikbud.go.id/index.php/cberanda/penduduk>”

Aktivitas Generasi Z yang berada di kota langsa dalam kesehariannya memakai Iphone bahkan mereka tidak lepas dari gengaman Iphonenya. untuk memenuhi gaya hidupnya. Khusus di kalangan generasi Z di Kota Langsa peningkatan komunikasi ditunjukkan dengan semakin banyaknya generasi Z menggunakan teknologi komunikasi khususnya iPhone sebagai alat komunikasi karena pengaruh berbagai Kelebihan terdapat dalam produk tersebut. iPhone adalah yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Apple Inc.

Berikut Logo iphone.



Gambar 4.1 Logo Iphone

4.2. Deskripsi Data Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 4 pernyataan untuk variabel X1 (Kualitas Produk), 4 pernyataan untuk variabel X2 (Harga), 3 pernyataan untuk variabel X3 (Promosi), 4 pernyataan untuk variabel X4 (Gaya Hidup) dan 4 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Jadi total seluruh pernyataan adalah 19 pernyataan. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 15-27 tahun yang menggunakan Iphone di Kota Langsa.

Setiap jawaban responden memiliki skor. Keseluruhan skor dalam setiap butir pernyataan akan memiliki nilai rata-rata. Nilai rata-rata yang diperoleh disesuaikan dengan *Range score* yang telah dihitung agar dapat mengetahui keterangan dari butir pernyataan. *Range score* tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1

Mean Range Score

Interval	Kategori
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80-2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60-3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40-4,19	Setuju (S)
4,20-5,00	Sangat Setuju (SS)

4.2.2 Karakteristik Responden

Data yang dijadikan dasar perhitungan adalah data primer, penelitian ini dilakukan yaitu pada bulan Juni - Juli 2022. Hal-hal yang dianalisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.2

JenisKelamin				
	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	30	33,3	33,3	33,3
Valid Wanita	60	66,7	66,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: data primer penelitian, diolah 2022

Dari Tabel 4.2 diatas dapat dilihat, bahwa responden Pria sebanyak 30 orang (33,3 persen) dan responden wanita sebanyak 60 orang (66,7 persen).

Berdasarkan responden jenis kelamin, terlihat bahwa responden wanita yang lebih banyak menggunakan Iphone di Kota Langsa.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.3

Umur				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-18 tahun	10	11,1	11,1	11,1
19-21 tahun	30	33,3	33,3	44,4
Valid 22-24 tahun	43	47,8	47,8	92,2
25-27 tahun	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: data primer penelitian, diolah 2022

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dilihat, responden Generasi Z berusia 15-18 tahun sebanyak 10 orang (11,1 persen), responden Generasi Z berusia 19-21 sebanyak 30 orang (33,3 persen), responden Generasi Z berusia 22-24 sebanyak 43 orang (47,8 persen), responden Generasi Z berusia 25-27 sebanyak 7 orang (7,8 persen). Berdasarkan usia, terlihat Generasi Z berusia 22-24 yang lebih banyak menggunakan Iphone di Kota Langsa.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.4

Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bekerja	42	46,7	46,7	46,7
Tidak Bekerja	48	53,3	53,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: data primer penelitian, diolah 2022

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat, responden Yang bekerja sebanyak 42 orang (46,7 persen), responden yang tidak bekerja sebanyak 48 orang (53,3 persen). Berdasarkan pekerjaan responden, terlihat responden yang paling dominan menggunakan Iphone di Kota Langsa yang tidak bekerja. Hal ini dikarenakan Generasi Z membutuhkan *gadget* untuk memenuhi kehidupan sehari-harinya.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berikut ini dapat dilihat distribusi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Gaya Hidup (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		RATA – RATA
		F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	
1	Iphone yang saya gunakan memiliki fitur lebih unggul dari <i>Smartphone</i> lainnya	32	160	41	164	15	45	1	2	1	1	4,13
2	Iphone yang saya gunakan memiliki keandalan dari <i>Smartphone</i> lainnya	25	125	43	172	19	57	1	2	2	2	3,97
3	Iphone yang saya gunakan memiliki ketahanan baterai dari <i>Smartphone</i> lainnya	23	115	14	56	38	114	15	30	-	-	3,50
4	Iphone yang saya gunakan memiliki bentuk modern yang menarik	31	155	43	172	13	39	2	4	1	1	4,12

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, Iphone yang saya gunakan memiliki fitur lebih unggul dari *Smartphone* lainnya, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,13 Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju Iphone yang saya gunakan memiliki fitur lebih unggul dari *Smartphone* lainnya, dikarenakan *functional value* Iphone memiliki fitur lebih unggul dari *Smartphone* lainnya. Sebagian sisanya beranggapan bahwa Iphone tidak terlalu berbeda dengan *Smartphone* lainnya.
2. Pada pernyataan kedua, Iphone yang saya gunakan memiliki keandalan dari *Smartphone* lainnya, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,97. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Iphone Memiliki keandalan dibandingkan *Smartphone* lain. Sebagian sisanya beranggapan keandalannya sama seperti *Smartphone* lain.
3. Pada pernyataan ketiga, Iphone yang saya gunakan memiliki ketahanan baterai dari *Smartphone* lainnya, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju memiliki ketahanan baterai dari *smartphone* lain. Sebagian sisanya beranggapan bahwa ketahan baterai Iphone sama seperti *Smartphone* lainnya.
4. Pada pernyataan keempat, Iphone yang saya gunakan memiliki bentuk modern yang menarik, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,12. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Iphone memiliki bentuk modern yang menarik.

2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		RATA - RATA
		F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	
1	Harga Iphone dapat dijangkau	21	105	27	108	33	99	7	14	2	2	3,64
2	Harga Iphone sesuai dengan kualitas produk	25	125	51	204	10	30	4	8	-	-	4,30
3	Harga Iphone bersaing dengan manfaat yang diterima	12	60	48	192	21	63	8	16	1	1	3,94
4	Harga Iphone bersaing dengan harga <i>Smartphone</i> lainnya	22	110	39	156	16	48	10	20	3	3	3,98

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,64. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Harga Iphone dapat dijangkau, hal ini dikarenakan responden Generasi Z bahwa harga ihpone dapat dijangkau. Sebagian sisanya harus menabung berbulan-bulan agar dapat membeli Iphone.

2. Pada pernyataan kedua, Harga Iphone sesuai dengan kualitas produk Harga, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,30. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga Iphone sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dikarenakan harga iphone sesuai dengan kualitas produk.
3. Pada pernyataan ketiga, Harga Iphone bersaing dengan manfaat yang diterima, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,94. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga iphone sesuai dengan manfaat, dikarenakan manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan harga yang dikeluarkan.
4. Pada pernyataan keempat, Harga Iphone bersaing dengan harga *Smartphone* lainnya Harga, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,98. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga Iphone bersaing dengan harga sepeda lain, dikarenakan responden menilai harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan merek lainnya. Sebagian sisanya beranggapan bahwa harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan harga sepeda merek lainnya

3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		RATA - RATA
		F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	
1	Postingan instagram menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Iphone	31	155	48	192	9	27	1	2	1	1	4,18
2	Iklan promosi penjualan Iphone di instagram membuat saya tertarik untuk membelinya	30	150	41	164	14	42	5	10	-	-	4,06
3	Saya sering melihat promosi Iphone di berbagai media	31	155	50	200	5	15	4	8	-	-	4,20

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, Postingan instagram menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Iphone, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,18. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Postingan instagram menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Iphone membuat saya tertarik untuk membelinya. Sebagian sisanya merasa

ketertarikannya membeli bukan karena promosi tapi referensi dari kawan yang telah membeli.

2. Pada pernyataan kedua, Iklan promosi penjualan Iphone di instagram membuat saya tertarik untuk membelinya, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,06. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa iklan promosi penjualan melalui internet dapat dipercaya, dikarenakan *website* dan media sosial Iphone yang *verified* (centang biru) meyakinkan setiap informasi yang ada dapat dipercaya ketimbang akun-akun palsu sejenis lainnya.

3. Pada pernyataan ketiga, Saya sering melihat promosi Iphone di berbagai media, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,20. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka sering melihat promosi Iphone di berbagai media.

4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X4)

No	Pernyataan	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		RATA - RATA
		F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	
1	Saya memakai Iphone untuk menunjang penampilan saya	23	115	28	112	28	84	11	22	-	-	3,70
2	Saya memakai Iphone karena mengikuti selebgram di instagram	13	65	20	80	36	108	14	28	7	7	3,20
3	Iphone yang saya gunakan dapat menunjang kebutuhan dan keinginan saya	23	115	50	200	11	33	6	12	-	-	4,00
4	Saya lebih percaya diri saat menggunakan Iphone	29	145	30	120	23	69	6	12	2	2	3,86

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, Saya memakai Iphone untuk menunjang penampilan saya, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju memakai Iphone

untuk menunjang penampilan responde. hal ini juga dikarenakan meningkatnya *trend yang* menggunakan Iphone di Kota Langsa.

2. Pada pernyataan kedua, Saya memakai Iphone karena mengikuti selebgram di instagram, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,20. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju bahwa memakai Iphone karena mengikuti selebgram di instagram. Dikarenakan Genarasi Z saat ini cenderung memakai Iphone karena mengikuti dari temannya.

3. Pada pernyataan ketiga, Iphone yang saya gunakan dapat menunjang kebutuhan dan keinginan Saya, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Iphone yang digunakan dapat menunjang kebutuhan dan keinginan para responden.

4. Pada pernyataan keempat, Saya lebih percaya diri saat menggunakan Iphone ,dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,86. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mereka lebih percaya diri bila menggunakan sepeda Polygon. Sebagian sisanya beranggapan lebih percaya diri menggunakan Iphone dari pada *smartphone* lainnya.

5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		RATA - RATA
		F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	F	SCOR	
1	Saya membeli Iphone karena memiliki kualitas produknya sesuai kebutuhan	28	140	50	200	10	30	2	4	-	-	4,15
2	Saya memutuskan untuk membeli Iphone yang saya gunakan setelah membandingkan dengan Iphone lainnya	19	95	56	224	9	27	9	18	6	6	3,97
3	Saya yakin keputusan membeli Iphone karena saya menyukai produk tersebut	29	145	52	208	52	156	8	16	1	1	4,20
4	Saya memutuskan untuk membeli Iphone setelah membandingkan dengan <i>Smartphone</i> lainnya	27	135	49	196	10	30	2	4	2	2	4,07

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, Saya membeli Iphone karena memiliki kualitas produknya sesuai kebutuhan, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,15. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk membeli Iphone dikarenakan kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan.
2. Pada pernyataan kedua, Saya memutuskan untuk membeli Iphone yang saya gunakan setelah membandingkan dengan Iphone lainnya, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,97. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa saat sebelum membeli responden mencari informasi tentang Iphone. Sebagian sisanya langsung datang ke toko dan membandingkan dengan *Smartphone* lainnya.
3. Pada pernyataan ketiga, Saya yakin keputusan membeli Iphone karena saya menyukai produk tersebut, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,20. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa responden memutuskan untuk membeli Iphone setelah membandingkan dengan *Smartphone* lainnya.
4. Pada pernyataan keempat, Saya memutuskan untuk membeli Iphone setelah membandingkan dengan *Smartphone* lainnya, dari 90 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,07. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa responden yakin dengan keputusannya membeli Iphone karena sudah menyukai produk tersebut.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Gaya Hidup (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk X1	x1p1	0,745	0,207	Valid
	x1p2	0,735	0,207	Valid
	x1p3	0,566	0,207	Valid
	x1p4	0,682	0,207	Valid
Harga X2	x2p1	0,659	0,207	Valid
	x2p2	0,669	0,207	Valid
	x2p3	0,804	0,207	Valid
	x2p4	0,803	0,207	Valid
Promosi X3	x3p1	0,741	0,207	Valid
	x3p2	0,844	0,207	Valid
	x3p3	0,764	0,207	Valid
Gaya Hidup X4	x4p1	0,824	0,207	Valid
	x4p2	0,819	0,207	Valid
	x4p3	0,679	0,207	Valid
	x4p4	0,864	0,207	Valid
Keputusan Pembelian y	yp1	0,650	0,207	Valid
	yp2	0,664	0,207	Valid
	yp3	0,710	0,207	Valid
	yp4	0,744	0,207	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel bebas, yaitu; kualitas produk, harga, promosi dan gaya hidup serta variabel terikat keputusan pembelian adalah valid, dapat dilihat dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,207) pada setiap butir pernyataan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliable.

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Ketentuan Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,672	>0,60	Reliabel
2	Harga	0,709	>0,60	Reliabel
3	Promosi	0,687	>0,60	Reliabel
4	Gaya Hidup	0,810	>0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,636	>0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 4.11 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel adalah $>0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini dinyatakan memenuhi reliabilitas yang sangat baik.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* maka diperoleh hasil sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov-Smirno

Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56145424
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,066
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,759
Asymp. Sig. (2-tailed)		,613

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Pada Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,613 > \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi bisa ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.⁶⁴ Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 dalam model.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Totalx 1	,702	1,424
Totalx 2	,882	1,134
Totalx 3	,713	1,403
Totalx 4	,794	1,259

a. Dependent Variable: Totally
Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup lebih besar dari 0,1 (Nilai Tolerance $\geq 0,1$) dan nilai

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, h.165

VIF lebih kecil dari 10 (Nilai VIF ≤ 10). Hal tersebut menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser

Tabel 4.12

Hasil Uji *Glejser* Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,356	1,001		1,355	,179
1 Totalx1	-,056	,045	-,157	-1,233	,221
Totalx2	-,014	,043	-,037	-,327	,745
Totalx3	,113	,071	,202	1,598	,114
Totalx4	-,012	,039	-,037	-,310	,757

a. Dependent Variable: ABS.RES

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pendekatan statistik dengan uji *Glejser* pada Tabel 4.12 dapat dilihat nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X1) adalah $0,221 > 0,05$, untuk Harga (X2) nilai sig $0,745 > 0,05$, untuk Promosi (X3) nilai sig $0,114 > 0,05$ dan untuk Gaya Hidup (X4) nilai sig $0,757 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,152	1,555		3,313	,001
1 Totalx1	,323	,070	,447	4,594	,000
Totalx2	,020	,067	,026	,297	,767
Totalx3	,121	,110	,107	1,105	,272
Totalx4	,171	,060	,260	2,839	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh persamaan dan penjelasan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=5,152+0,323X_1+0,020X_2+0,212X_3+0,171X_4$$

1. Konstanta (β_0) = 5,152. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana bila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Gaya Hidup (X_4) adalah 0, Keputusan Pembelian (Y) Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa akan tetap sebesar 5,152 dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Nilai koefisien beta Kualitas Produk (X1) sebesar 0,323 atau 32,3%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 32,2%.
3. Nilai koefisien beta Harga (X2) sebesar 0,020 atau 2%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 2%.
4. Nilai koefisien beta Promosi (X3) sebesar 0,121 atau 12,1%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 12,1%.
5. Nilai koefisien beta Gaya Hidup (X4) sebesar 0,171 atau 17,1%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X4 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 17,1%.

4.5.1. Uji Model R²

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,435	,408	1,59777

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Promosi, KualitasProduk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,408 berarti 40,8 persen, hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup mampu menjelaskan variabel y sebesar 40,8 persen. Sedangkan sisanya 59,2 persen (100-nilai adjusted R square) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,152	1,555		3,313	,001
1 Totalx1	,323	,070	,447	4,594	,000
Totalx2	,020	,067	,026	,297	,767
Totalx3	,121	,110	,107	1,105	,272
Totalx4	,171	,060	,260	2,839	,006

a. Dependent Variable: Total keputusan pembeli

Sumber : Lampiran 6

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 90 dan jumlah parameter (k) adalah 5, sehingga diperoleh : $df1 = 5 - 1 = 4$, $df2 = n - k = 90 - 5 = 85$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $T_{tabel} = 1,98827$.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.15 diperoleh hasil:

1. Hasil uji t pada Variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,594 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi z.

2. Hasil uji t pada harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,297 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan $0,767 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi z.

3. Hasil uji t pada Variabel Promosi (X3) Hasil uji t pada Variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,105 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan $0,272 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi z. .

4. Hasil uji t variabel Gaya Hidup (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,839 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi z.

1.5.3. Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 90 dan jumlah parameter (k) adalah 5, sehingga diperoleh : $df1 = 5 - 1 = 4$, $df2 = n - k = 90 - 5 = 85$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 2,48$

Tabel 4.16

Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,794	4	41,699	16,334	,000 ^b
	Residual	216,994	85	2,553		
	Total	383,789	89			

a. Dependent Variable: Totally

b. Predictors: (Constant), Totalx4, Totalx3, Totalx2, Totalx1

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.15 mengungkapkan nilai F_{hitung} adalah $(16,334) > F_{tabel} (2,46)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa.

4.6. Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z. Artinya, jika suatu produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian pun meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika produk mengalami penurunan

maka keputusan pembelian pun mengalami penurunan. Jika kualitas suatu produk bagus maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Dikarenakan semakin tinggi kualitas suatu produk maka konsumen akan merasa puas dalam memakai produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ocong Boston Simanjuntak hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁵

4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z. Dikarenakan Bahwa faktor harga Iphone tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bahwa Generasi Z saat ini berlomba-lomba dalam menggunakan *Smartphone* terutama Iphone, walaupun harga Iphone mahal Generasi Z mampu membelinya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A.N Rumengan., H.N. Tawas., R.S Wenas. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

⁶⁵Ucong Boston Simanjuntak ”Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan 2018”

⁶⁶ A.N Rumengan., H.N. Tawas., R.S Wenas, “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu 2015”

4.6.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z. Dikarenakan Bahwa Iphone tersebut perusahaan yang bukan baru berdiri perusahaan tersebut sudah berdiri lama dan sudah memiliki nama. Tanpa promosi juga iphone akan di beli oleh konsumen. Oleh karena itu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁷

4.6.4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Gaya hidup yang rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Debora Kaharu. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁶⁷ Asrial Efendy, “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Di Kota Medan, 2019*”

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,594 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z.
2. Hasil penelitian pada harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,297 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan $0,767 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z.
3. Hasil Penelitian pada variabel promosi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,105 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan $0,272 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z.
4. Hasil penelitian variabel gaya hidup (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,839 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z.

5. Hasil penelitian dari hasil simultan bahwa nilai F_{hitung} adalah $(16,334) > F_{tabel}$ $(2,46)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan Iphone agar dapat merumuskan strategi agar tidak bisa ditiru oleh pihak lain, kualitas produk semakin baik, unggul diantara pesaing lain dan terus menjaga keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau literatur *review* bagi peneliti selanjutnya yang meneliti kasus yang sama.
3. Bagi Peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema atau judul yang sama diharapkan untuk mampu mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru seperti Citra Merek, Minat beli, Kepuasan konsumen dan pada objek yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga timbul penelitian-penelitian yang lebih baik lagi pada penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Anisa Kurnia Sari “*Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1 Nomor 1 Januari 2013
- A.N Rumengan., H.N. Tawas., R.S Wenas, “*Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu 2015*”
- Bagus Handoko “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan*” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 1, 2017
- Bintang, J. A., & Sri, S. I. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20146(2)
- Business Insider. Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts. Retrieved December 2019
- Budi Yanti, Rosita “*Gaya Hidup Brand Minded dengan Keputusan Pembelian Smartphone iphone pada mahasiswa*” dalam Psikoborneo, *jurnal ilmiah psikologi*. (universitas mulawarman, 2020)
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Pers. 2019)
- Dita Amanah “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop*” *Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol 2 No.1, Maret 2010
- Efendy ,Asrial, “ *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Di Kota Medan, 2019*”
- Francis & Hoefel 2018. True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies.

- McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gazali, Hatim Islam Untuk Gen Z: *Mengajarkan Islam, Mendidik Muslim* Generasi Z: Panduan Bagi Guru PAI.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016
- Hair. *"Multivariate Data Analysis"* New Jersey: Prentice Hall 2006
- J.G. Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Rest"* Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014
- Kaharu ,Debora,"*Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*,2016
- Khakim, Muhammad Luthfi. *"Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone"* ,Universitas Negeri Dian Nuswantoro Semarang, 2015
- Kotler, P., & Amstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Jakarta: Erlangga, 2013
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Managemen*. Ner Jersey: Prentise, 2012
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. (United Kingdom: Pearson Education Limited 2016
- Kotler, P dan Armstrong G, *Principles of marketing*, Jakarta: Erlangga,2014
- Kotler P dan Armstrong G, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 Jakarta:Erlangga, 2016
- Kotler P dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 ,Jakarta: PT Indeks, 2016
- Kotler P dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12 Jakarta:Erlangga, 2008

- Laksana, F. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu Utama 2008
- Lupiyadi, Rambat “Manajemen Pemasaran Jasa”. Jakarta: Salemba Empat 2013
- Milly Lingkan Mokoagouw ” *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*” Di Samsung Mobile It Center Manado” Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016
- Nur Febriani, Ririn “*Kenali Karakter Remaja Generasi Z,*” Pikiran Rakyat. Com, Bandung, 2017
- Setiadi, Juli Nugroho. *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Jakarta: Kencana ,2015
- Simanjuntak ,Ucong Boston Simanjuntak ”*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan 2018*”
- Suri amelia and M. oloan asmara Nst “*Pengaruh citra merk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*”Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6, NO.1, MEI 2017
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta,2019
- Sugiyono,” *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”.Bandung: Alfa Beta, 2013
- Sugiyono,” *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”.Bandung: Alfa Beta, 2016
- Tjiptono,Fandy. ”*Strategi Pemasaran*” Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset,2010
- Viva.co.id, 2017. Mengenal Generasi Z, Anak-anak 'Pemakan Kuota'. Diakses 18/05/2018 <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/870904-mengenal-generasi-z-anak-anak-pemakan-kuota>
- Youarti, Inta Elok, and Nur Hidayah. “*Perilaku Phubbing Sebagai Karakter Remaja Generasi Z.*” Jurnal Fokus Konseling Vol. 4, No. 6, 2018,

<https://www.inews.id/finance/read/56521/bappenas-jumlah-milenial-di-indonesia-capai90-juta-orang> (diakses pada tanggal 20 januari, pukul 15:20, 2022)
[Https://kominfo.go.id](https://kominfo.go.id) (diakses pada tanggal 19 januari, pukul 22:15, 2022).

II. Cara Pengisian Jawaban

Isilah tanda (√) pada kolom yang tersedia untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan yang sesuai menurut anda dan pada kolom-kolom telah diberikan tanggapan dengan skala 1-5.

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

III. Daftar Pernyataan

1. Kualitas produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Iphone yang saya gunakan memiliki fitur lebih unggul dari <i>Smartphone</i> lainnya					
2	Iphone yang saya gunakan memiliki keandalan dari <i>Smartphone</i> lainnya					
3	Iphone yang saya gunakan memiliki ketahanan baterai dari <i>Smartphone</i> lainnya					
4	Iphone yang saya gunakan memiliki bentuk modern yang menarik					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga Iphone dapat dijankau					
2	Harga Iphone sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga Iphone bersaing dengan manfaat yang diterima					
4	Harga Iphone bersaing dengan harga <i>Smartphone</i> lainnya					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Postingan instagram menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Iphone					
2	Iklan promosi penjualan Iphone di instagram membuat saya tertarik untuk membelinya					
3	Saya sering melihat promosi Iphone di berbagai media					

4. Gaya hidup (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memakai Iphone untuk menunjang penampilan saya					
2	Saya memakai Iphone karena mengikuti selebgram di instagram					
3	Iphone yang saya gunakan dapat menunjang kebutuhan dan keinginan saya					
4	Saya lebih percaya diri saat menggunakan Iphone					

5. Keputusan pembelian (y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli Iphone karena memiliki kualitas produknya sesuai kebutuhan					
2	Saya memutuskan untuk membeli Iphone yang saya gunakan setelah memebandingkan dengan Iphone lainnya					
3	Saya yakin keputusan membeli Iphone karena saya menyukai produk tersebut					
4	Saya memutuskan untuk membeli Iphone setelah membandingkan dengan <i>Smartphone</i> lainnya					

Lampiran 2
Frequency Table
Kualitas Produk (x1)

x1p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,1	1,1	1,1
2,00	1	1,1	1,1	2,2
3,00	15	16,7	16,7	18,9
4,00	41	45,6	45,6	64,4
5,00	32	35,6	35,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x1p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,2	2,2	2,2
2,00	1	1,1	1,1	3,3
3,00	19	21,1	21,1	24,4
4,00	43	47,8	47,8	72,2
5,00	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x1p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	15	16,7	16,7	16,7
3,00	38	42,2	42,2	58,9
4,00	14	15,6	15,6	74,4
5,00	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x1p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,1	1,1	1,1
2,00	2	2,2	2,2	3,3
3,00	13	14,4	14,4	17,8
4,00	43	47,8	47,8	65,6
5,00	31	34,4	34,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean
x1p1	90	4,1333
x1p2	90	3,9778
x1p3	90	3,5000
x1p4	90	4,1222
Valid N (listwise)	90	

Harga (x2)**x2p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,2	2,2	2,2
2,00	7	7,8	7,8	10,0
3,00	33	36,7	36,7	46,7
4,00	27	30,0	30,0	76,7
5,00	21	23,3	23,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x2p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,4	4,4	4,4
3,00	10	11,1	11,1	15,6
Valid 4,00	51	56,7	56,7	72,2
5,00	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x2p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,1	1,1	1,1
2,00	8	8,9	8,9	10,0
Valid 3,00	21	23,3	23,3	33,3
4,00	48	53,3	53,3	86,7
5,00	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x2p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	3,3	3,3	3,3
2,00	10	11,1	11,1	14,4
Valid 3,00	16	17,8	17,8	32,2
4,00	39	43,3	43,3	75,6
5,00	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean
x2p1	90	3,6444
x2p2	90	4,3000
x2p3	90	3,9444
x2p4	90	3,9889
Valid N (listwise)	90	

Promosi (x3)

x3p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,1	1,1	1,1
2,00	1	1,1	1,1	2,2
3,00	9	10,0	10,0	12,2
4,00	48	53,3	53,3	65,6
5,00	31	34,4	34,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x3p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	5,6	5,6	5,6
3,00	14	15,6	15,6	21,1
4,00	41	45,6	45,6	66,7
5,00	30	33,3	33,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x3p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,4	4,4	4,4
3,00	5	5,6	5,6	10,0
Valid 4,00	50	55,6	55,6	65,6
5,00	31	34,4	34,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean
x3p1	90	4,1889
x3p2	90	4,0667
x3p3	90	4,2000
Valid N (listwise)	90	

Gaya Hidup (x4)**x4p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	11	12,2	12,2	12,2
3,00	28	31,1	31,1	43,3
Valid 4,00	28	31,1	31,1	74,4
5,00	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x4p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	7	7,8	7,8	7,8
2,00	14	15,6	15,6	23,3
Valid 3,00	36	40,0	40,0	63,3
4,00	20	22,2	22,2	85,6
5,00	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x4p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	6,7	6,7	6,7
3,00	11	12,2	12,2	18,9
Valid 4,00	50	55,6	55,6	74,4
5,00	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

x4p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,2	2,2	2,2
2,00	6	6,7	6,7	8,9
Valid 3,00	23	25,6	25,6	34,4
4,00	30	33,3	33,3	67,8
5,00	29	32,2	32,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean
x4p1	90	3,7000
x4p2	90	3,2000
x4p3	90	4,0000
x4p4	90	3,8667
Valid N (listwise)	90	

Keputusan pembelian (y)

yp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,2	2,2	2,2
3,00	10	11,1	11,1	13,3
Valid 4,00	50	55,6	55,6	68,9
5,00	28	31,1	31,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

yp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	6,7	6,7	6,7
3,00	9	10,0	10,0	16,7
Valid 4,00	56	62,2	62,2	78,9
5,00	19	21,1	21,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

yp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	8	8,9	8,9	10,0
Valid 4,00	52	57,8	57,8	67,8
5,00	29	32,2	32,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

yp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,2	2,2	2,2
2,00	2	2,2	2,2	4,4
3,00	10	11,1	11,1	15,6
4,00	49	54,4	54,4	70,0
5,00	27	30,0	30,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean
yp1	90	4,1556
yp2	90	3,9778
yp3	90	4,2000
yp4	90	4,0778
Valid N (listwise)	90	

Lampiran 3
 UJI VALIDITAS
 KUALITAS PRODUK X1

		Correlations				
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	kualitas produk
x1p1	Pearson Correlation	1	,488**	,237*	,619**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
x1p2	Pearson Correlation	,488**	1	,285**	,466**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
x1p3	Pearson Correlation	,237*	,285**	1	,085	,566**
	Sig. (2-tailed)	,024	,006		,427	,000
	N	90	90	90	90	90
x1p4	Pearson Correlation	,619**	,466**	,085	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,427		,000
	N	90	90	90	90	90
kualitas produk	Pearson Correlation	,745**	,735**	,566**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

HARGA

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	Totalx2
x2p1	Pearson Correlation	1	,262*	,290**	,318**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,013	,006	,002	,000
	N	90	90	90	90	90
x2p2	Pearson Correlation	,262*	1	,491**	,351**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,013		,000	,001	,000
	N	90	90	90	90	90
x2p3	Pearson Correlation	,290**	,491**	1	,620**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
x2p4	Pearson Correlation	,318**	,351**	,620**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
Totalx2	Pearson Correlation	,659**	,669**	,804**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

Promosi

Correlations

		x3p1	x3p2	x3p3	promosi
x3p1	Pearson Correlation	1	,442**	,318**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	90	90	90	90
x3p2	Pearson Correlation	,442**	1	,501**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
x3p3	Pearson Correlation	,318**	,501**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	90	90	90	90
Promosi	Pearson Correlation	,741**	,844**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

Gaya hidup

		Correlations				
		x4p1	x4p2	x4p3	x4p4	gaya hidup
x4p1	Pearson Correlation	1	,617**	,366**	,618**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
x4p2	Pearson Correlation	,617**	1	,350**	,568**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
x4p3	Pearson Correlation	,366**	,350**	1	,574**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
x4p4	Pearson Correlation	,618**	,568**	,574**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
gaya hidup	Pearson Correlation	,824**	,819**	,679**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

Keputusan pembelian

Correlations

		yp1	yp2	yp3	yp4	keputusan pembelian
yp1	Pearson Correlation	1	,342**	,237*	,266*	,650**
	Sig. (2-tailed)		,001	,025	,011	,000
	N	90	90	90	90	90
yp2	Pearson Correlation	,342**	1	,264*	,231*	,664**
	Sig. (2-tailed)	,001		,012	,029	,000
	N	90	90	90	90	90
yp3	Pearson Correlation	,237*	,264*	1	,497**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,025	,012		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
yp4	Pearson Correlation	,266*	,231*	,497**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,011	,029	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,650**	,664**	,710**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

Lampiran 4

UJI REALIBITAS

KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	4

HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	4

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	3

GAYA HIDUP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	4

Lampiran 5

Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56145424
	Absolute	,080
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,759
Asymp. Sig. (2-tailed)		,613

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Totalx1	,702	1,424
	Totalx2	,882	1,134
	Totalx3	,713	1,403
	Totalx4	,794	1,259

a. Dependent Variable: Totaly

UJI Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,356	1,001		1,355	,179
Totalx1	-,056	,045	-,157	-1,233	,221
Totalx2	-,014	,043	-,037	-,327	,745
Totalx3	,113	,071	,202	1,598	,114
Totalx4	-,012	,039	-,037	-,310	,757

a. Dependent Variable: ABS.RES

Lampiran 6

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,152	1,555		3,313	,001
Totalx1	,323	,070	,447	4,594	,000
Totalx2	,020	,067	,026	,297	,767
Totalx3	,121	,110	,107	1,105	,272
Totalx4	,171	,060	,260	2,839	,006

a. Dependent Variable: Totaly

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166,794	4	41,699	16,334	,000 ^b
Residual	216,994	85	2,553		
Total	383,789	89			

a. Dependent Variable: Totaly

b. Predictors: (Constant), Totalx4, Totalx3, Totalx2, Totalx1

Koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,435	,408	1,59777

a. Predictors: (Constant), Totalx4, Totalx3, Totalx2, Totalx1

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 221 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN 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 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
 - b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 7. 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;
 8. 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;
- Memperhatikan** : Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 29 Maret 2022;
- MEMUTUSKAN :**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu** : Menetapkan **Dr. Mulyadi, MA** sebagai Pembimbing I dan **Ade Fadillah FW Pospos, MA** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Nova Octviana** NIM 4032018062 dengan judul skripsi "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Langsa)**";
- Kedua** : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
 3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga** : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 30 Mei 2022 M
29 Syawwal 1443 H



- Tembusan :**
1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
 2. Pembimbing I dan II;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nova Octaviana
2. NIM : 4032018062
3. Tempat/Tgl Lahir : Langsa, 15 November 2000
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Paya Bujok Seulemak, Langsa Baro, Kota Langsa

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan MIN Paya Bujok Langsa. Berijazah tahun 2012
2. Tamatan MtsS Terpadu Islamic Center, Kota Langsa. Berijazah tahun 2015
3. Tamatan MAN 2 Langsa. Berijazah tahun 2018

Langsa, 20 Agustus 2022

Nova Octaviana