

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil IAIN KUDUS

Institut Agama Islam Negeri Kudus atau biasa disebut IAIN KUDUS merupakan Perguruan Tinggi yang berada di jalur pantai utara (Pantura) bagian timur Jawa Tengah yang didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H.

a. Sejarah IAIN KUDUS

Pada tahun 1963 Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Agama Islam yang kemudian menjadi Fakultas Tarbiyah yang secara operasional menginduk kepada IAIN Sunan Kalijaga. Kemudian pada tahun 1969 berdiri juga Fakultas Ushuluddin. Pada tanggal 6 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 Fakultas Ushuluddin dinegerikan.

Bersamaan dengan itu pula Fakultas Tarbiyah ditarik ke IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuluddin tetap di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo Semarang Pada bulan Maret 1997 keluar Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Dengan berdasarkan Keputusan Presiden tersebut, maka Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang yang berada di Kudus beralih status dan berdiri sendiri menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus atau dulu lebih dikenal sebagai STAIN Kudus.¹

Karena tuntutan regulasi dan animo masyarakat yang semakin besar, pimpinan STAIN Kudus dengan ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I., mulai tahun 2014 mengajukan proposal transformasi kelembagaan dari Sekolah Tinggi menjadi Institut. setelah melalui proses yang panjang, pada tahun 2018 melalui peraturan presiden nomor 27 tahun 2018 tanggal 7 April 2018 STAIN Kudus resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) dan melalui

¹ <https://iainkudus.ac.id/profil/mobile/index.html> diakses pada 5 Juni 2022 pukul 10.15 Wib.

keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor B.II/3/15450 tanggal 18 April 2018 mengangkat Dr. H. Mundakir, M. Ag sebagai rektor IAIN Kudus.²

b. Fakultas dan Program Studi IAIN KUDUS

Berikut fakultas dan proram studi (S1) :³

- 1) Fakultas Tarbiyah
 - a) Pendidikan Agama Islam (PAI)
 - b) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
 - c) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
 - d) Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
 - e) Tadris Bahasa Inggris (BI)
 - f) Tadris IPA (IPA)
 - g) Tadris IPS (IPS)
 - h) Tadris Matematika (TM)
 - i) Tadris Biologi (TB)
 - j) Bimbingan & Konseling Pendidikan Islam (BKPI)
- 2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - a) Ekonomi Syariah (ES)
 - b) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
 - c) Manajemen Zakat Wakaf
 - d) Perbankan Syariah (PS)
 - e) Akuntansi Syariah (Aksya)
- 3) Fakultas Syariah
 - a) Hukum Keluarga Islam (HKI)
 - b) Hukum Ekonomi Syariah (HES)
- 4) Fakultas Ushuluddin
 - a) Ilmu Al-Qur'an Tafsir (IQT)
 - b) Aqidah dan Filsafat Islam (AFI)
 - c) Tasawuf & Psikoterapi
 - d) Ilmu Hadits (IH)
- 5) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
 - a) Bimbingan Konseling Islam (BKI)
 - b) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
 - c) Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
 - d) Manajemen Dakwah (MD)
 - e) Pemikiran Politik Islam (PPI)

² ² <https://iainkudus.ac.id/profil/mobile/index.html> diakses pada 5 Juni 2022 pukul 10.15 Wib.

³ https://pmb.iainkudus.ac.id/?page=lokal_prodi diakses pada 01 April 2022 pukul 13.31 Wib.

- c. Struktur Organisasi IAIN KUDUS
 Rektor : Prof. Dr. H. Abdurrohman Kasdi, Lc. Msi.
 Wakil Rektor I : Dr. Supa'at, M. Pd.
 Wakil Rektor II : Dr. Nor Hadi, SE, M. Si, Akt.
 Wakil Rektor III : Dr. H. Ihsan, M.Ag.
 - d. Visi IAIN KUDUS
 Visi Institut menjadi perguruan tinggi Islam unggul di bidang pengembangan ilmu Islam terapan.
 - e. Misi IAIN KUDUS
 Misi institut menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.
 - f. Tujuan IAIN KUDUS
 - 1) Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat;
 - 2) Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan;
 - 3) Menghadirkan karya pengabdian yang solutif atas kemasyarakatan dan kebangsaan.
2. Profil Perusahaan Samsung
- a. Sejarah perusahaan Samsung
 Samsung Mobile Phone telah ada sejak tahun 1938. Perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini telah berdagang dan memproduksi barang-barang elektronik selama hampir 70 tahun. Uniknya Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya, di mana awalnya Samsung tidak terlibat dalam pembuatan produk elektronik tetapi produk lainnya.⁴
 Pada tahun 1938 pendiri Samsung, Byung-Chull Lee mendirikan perusahaan perdagangan ekspor di Korea yang menjual ikan, sayuran dan buah ke China. Dalam satu dekade, Samsung memiliki pabrik tepung dan mesin gula lalu menjadi perusahaan bersama pada tahun 1951.

⁴ Elita Marselina BR Tarigan, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*, Skripsi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara. 2017. 61.

Dari tahun 1958 dan seterusnya Samsung mulai ekspansi ke industri lain seperti keuangan, media, bahan kimia dan pembangunan kapal. Baru kemudian pada tahun 1969, induk perusahaan Samsung Mobile Phone, Samsung Electronic didirikan dan memproduksi produk-produk Samsung yang paling terkenal, seperti televisi, ponsel, radio, komponen komputer dan perangkat elektronik lainnya.⁵

Di tahun 1987, pendiri dan chairman Byung-Chull Lee meninggal dan jabatan chairman diambil alih oleh Kun-Hee Lee. Pada tahun 1990, Samsung pun mulai membangun pabrik dan melakukan ekspansi secara global di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol dan Cina sampai 1997. Ponsel Samsung menemukan jalan ke Amerika Serikat untuk pertama kalinya pada tahun 1996, ketika mereka bermitra dengan Sprint pada baris ponsel ramping dan compact.

Pada tahun 1993, Samsung Mobile Phone merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desainnya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik dan kampanye pemasaran yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola. Namun pada tahun 1997 hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan mengurangi karyawan menjadi 50.000. Namun berkat industri elektronik, mereka akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang.

Setelah itu, mereka mengembangkan gabungan dari ponsel pintar (smartphone) dengan ponsel pemutar mp3 menjelang akhir abad ke-20. Pada kuartal 3 tahun 2008, untuk pertama kalinya dalam sejarah, Samsung Mobile Phone mengirim lebih dari 50 juta handset meskipun saat itu sedang resesi global. Pada awal 2009, pangsa pasar global Samsung Mobile pun telah berdiri lebih dari 17 %, menduduki posisi kedua dari Nokia.⁶

Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone android pertamanya, yakni Samsung i7500.

⁵ Elita, *Pengaruh Harga*, 62.

⁶ Elita, *Pengaruh Harga*, 61.

Selanjutnya pada Maret 2010 Samsung kembali meluncurkan produk barunya Samsung Galaxy S. Tingkat penjualan handphone ini cukup tinggi dan pada Januari 2011 Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Samsung selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya ke arah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek teknologi yang berkualitas.

b. Visi dan Misi Perusahaan Samsung⁷

1) Visi Samsung

Memimpin Pergerakan Konvergensi Digital

PT. Samsung Electronics Indonesia meyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, mereka akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

2) Misi Samsung

Menjadi Digital Company yang Terbaik

Samsung tumbuh menjadi perusahaan global dengan menghadapi tantangan secara langsung. Dalam tahun-tahun kedepan, orang-orang perusahaan yang berdedikasi akan terus menghadapi banyak tantangan dan memberikan ide-ide kreatif untuk mengembangkan produk dan layanan yang memimpin pasar. Kecerdasan mereka akan terus menjadikan Samsung sebagai perusahaan global yang menguntungkan dan bertanggung jawab.

B. Gambaran Umum Responden

1. Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil sebagai sampel adalah mahasiswa IAIN KUDUS dari mulai angkatan 2018-2022 yang pernah menggunakan handphone Samsung.

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis Kelamin Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

⁷ Elita, *Pengaruh Harga*, 62.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 kuesioner yang dibagikan diketahui jumlah responden berjenis kelamin pria adalah 38 orang atau 38%, dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 62 orang atau 62%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 62 orang (62%).

- b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Fakultas

Berikut ini adalah gambaran umum responden berdasarkan kelompok fakultas sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Fakultas

Jenis Fakultas	Jumlah	Prosentase
Fak. Tarbiyah	20	20%
Fak. Ekonomi dan Bisnis	40	40%
Fak. Syariah	25	25%
Fak. Ushuluddin	5	5%
Fak. Dakwah	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa responden mayoritas dari fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 40 orang (40%), responden fakultas tarbiyah sebanyak 20 (20%), responden dengan fakultas syariah sebanyak 25 orang (25%), responden dengan fakultas

Usuluddin sebanyak 5 orang (5%) dan responden dengan fakultas dakwah sebanyak 10 orang (10%).

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah gambaran umum responden berdasarkan Usia sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20	25	25%
>20	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden usia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 25 orang (25%), responden usia lebih dari 20 tahun yaitu sebesar 75 orang (75%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 20 tahun yaitu sebesar 75 orang (75%).

d. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Semester

Berikut ini adalah gambaran umum responden berdasarkan semester sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Prosentase
I-II	19	19%
III-IV	17	17%
V-VI	36	36%
VII-VIII	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden semester 1 sampai 2 yaitu sebesar 19 orang (19%), responden semester 3 sampai 4 yaitu sebesar 17 orang (17%), responden semester 5 sampai 6 yaitu sebesar 36 orang (36%), responden semester 7 sampai 8 yaitu

sebesar 28 orang (28%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden semester 5-6 yaitu sebesar 36 orang (36%).

- e. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku
Berikut ini adalah gambaran umum responden berdasarkan uang saku sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Uang Saku per bulan

Usia	Jumlah	Prosentase
< 2.000.000	87	87%
>2.000.000	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden uang saku kurang dari 2.000.000 yaitu sebesar 87 orang (87%), responden uang saku lebih dari 2.000.000 yaitu sebesar 13 orang (13%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden uang saku lebih dari 2.000.000 tahun yaitu sebesar 87 orang (87%).

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus) ialah sebagai berikut:

- 1. Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	35	35%	49	49%	14	14%	1	1%	1	1%
P2	43	43%	46	46%	7	7%	2	2%	2	2%
P3	53	53%	34	34%	11	11%	2	2%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari hasil penelitian yang tertera pada tabel 4.6 dapat dijelaskan:

- a. Pada item pertanyaan 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 14 orang (14%), setuju 49 orang (49%), dan sangat setuju 35 orang (35%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 84% responden menilai citra merek handphone Samsung mempunyai desain yang elegant.
 - b. Pada item pertanyaan 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 7 orang (7%), setuju 46 orang (46%), dan sangat setuju 43 orang (43%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 89% responden menilai citra merek handphone Samsung memberikan keuntungan lebih.
 - c. Pada item pertanyaan 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 11 orang (11%), setuju 34 orang (34%), dan sangat setuju 53 orang (53%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 87% responden menilai citra merek handphone Samsung sudah dikenal banyak orang.
2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	37	37%	47	47%	14	14%	2	2%	0	0%
P2	46	46%	47	47%	6	6%	0	0%	1	1%
P3	60	60%	33	33%	7	7%	0	0%	0	0%
P4	48	48%	47	47%	5	5%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari hasil penelitian yang tertera pada tabel 4.7 dapat dijelaskan:

- a. Pada item pertanyaan 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 14 orang (14%), setuju 47 orang (47%), dan sangat setuju 46 orang (46%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 84% responden menilai harga handphone Samsung terjangkau.

- b. Pada item pertanyaan 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 6 orang (6%), setuju 47 orang (47%), dan sangat setuju 46 orang (46%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 93% responden menilai harga yang ditawarkan handphone Samsung sesuai dengan kualitasnya.
 - c. Pada item pertanyaan 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 5 orang (5%), setuju 47 orang (47%), dan sangat setuju 48 orang (48%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 93% responden menilai handphone Samsung memiliki daya saing dan harga yang baik.
 - d. Pada item pertanyaan 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 5 orang (5%), setuju 47 orang (47%), dan sangat setuju 48 orang (48%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 95% responden menilai harga handphone Samsung sesuai dengan manfaatnya.
3. Variabel Fitur (X3)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Fitur (X3)

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	37	37%	49	49%	14	14%	0	0%	0	0%
P2	44	44%	45	45%	6	6%	3	3%	2	2%
P3	56	56%	35	35%	7	7%	2	2%	0	0%
P4	48	48%	47	47%	5	5%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari hasil penelitian yang tertera pada tabel 4.8 dapat dijelaskan:

- a. Pada item pertanyaan 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 14 orang (14%), setuju 49 orang (49%), dan sangat setuju 37 orang (37%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 86% responden menilai handphone Samsung mempunyai keragaman tipe yang sangat banyak.
- b. Pada item pertanyaan 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), tidak setuju 3 orang (3%),

netral 6 orang (6%), setuju 45 orang (45%), dan sangat setuju 44 orang (44%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 89% responden menilai kualitas fitur handphone Samsung sangat baik.

- c. Pada item pertanyaan 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 7 orang (7%), setuju 35 orang (35%), dan sangat setuju 56 orang (56%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 91% responden menilai fitur handphone Samsung sesuai dengan kepentingan.
 - d. Pada item pertanyaan 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 5 orang (5%), setuju 47 orang (47%), dan sangat setuju 48 orang (48%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 95% responden menilai handphone Samsung memiliki fitur yang lengkap.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (X3Y)

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	37	37%	49	49%	14	14%	0	0%	0	0%
P2	45	45%	43	43%	6	6%	2	2%	2	2%
P3	52	52%	43	43%	11	11%	3	3%	0	0%
P4	54	54%	37	37%	6	6%	3	3%	0	0%
P5	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	0	0%
P6	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	0	0%
P7	52	52%	41	41%	6	6%	1	1%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari hasil penelitian yang tertera pada tabel 4.9 dapat dijelaskan:

- a. Pada item pertanyaan 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 14 orang (14%), setuju 49 orang (49%), dan sangat setuju 37 orang (37%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 86% responden melakukan pembelian handphone Samsung karena jenis produknya banyak.

- b. Pada item pertanyaan 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 6 orang (6%), setuju 43 orang (43%), dan sangat setuju 45 orang (45%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 88% responden melakukan pembelian karena handphone Samsung memiliki bentuk produk yang menarik.
- c. Pada item pertanyaan 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 3 orang (3%), netral 11 orang (11%), setuju 43 orang (43%), dan sangat setuju 52 orang (52%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 95% responden melakukan pembelian handphone Samsung karena memiliki merek yang sudah dikenal luas.
- d. Pada item pertanyaan 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 11 orang (11%), setuju 43 orang (43%), dan sangat setuju 45 orang (45%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 91% responden menilai melakukan keputusan pembelian handphone Samsung karena penjualnya baik dalam melayani.
- e. Pada item pertanyaan 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 11 orang (11%), setuju 43 orang (43%), dan sangat setuju 45 orang (45%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 88% responden menilai keputusan pembelian handphone Samsung karena jumlah produknya banyak.
- f. Pada item pertanyaan 6, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 11 orang (11%), setuju 43 orang (43%), dan sangat setuju 45 orang (45%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 88% responden menilai keputusan pembelian handphone Samsung karena waktu pembelian bisa kapan saja.
- g. Pada item pertanyaan 7, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 6 orang (6%), setuju 41 orang (41%), dan sangat setuju 52 orang (52%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 93% responden menilai keputusan pembelian handphone Samsung karena cara pembeliannya mudah.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian ini dilakukan apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Hasil dari pengujian validitas kuesioner dapat diketahui sejauhmana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

Uji validitas dilakukan kepada mahasiswa IAIN Kudus dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

a. Variabel Citra Merk (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel citra merk yang terdiri dari 3 pertanyaan semua itemnya valid dan mempunyai nilai koefisien korelasi (r) di atas 0,3 atau memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 serta mempunyai nilai *alpha cronbach* di atas koefisien keandalan 0,6. Hal ini dapat dinyatakan instrumen untuk variabel citra merk adalah reliabel. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0.197. jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka variabel citra merk dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.10
Validitas Citra Merk (X_1)

No.Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.341	0.197	Valid
P2	0.352	0.197	Valid
P3	0.373	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

b. Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut ternyata dari 4 pertanyaan untuk mengukur variabel harga (X_2) semuanya valid dan mempunyai nilai koefisien (r) di atas 0.3 atau memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 serta mempunyai nilai *alpha cronbach* di atas koefisien keandalan 0,6. Hal ini dapat dinyatakan instrumen untuk variabel harga

adalah reliabel. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.197. jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka variabel harga dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.11
Validitas Harga (X2)

No.Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.514	0.197	Valid
P2	0.408	0.197	Valid
P3	0.585	0.197	Valid
P4	0.499	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

c. Variabel Fitur (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut ternyata dari 4 pertanyaan untuk mengukur variabel Fitur (X_3) semuanya valid dan mempunyai nilai koefisien (r) di atas 0,3 atau memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 serta mempunyai nilai alpha cronbach di atas koefisien keandalan 0,6. Hal ini dapat dinyatakan instrumen untuk variabel Fitur adalah reliabel. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.197. jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka variabel Fitur dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.12
Validitas Fitur (X3)

No. Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.480	0.197	Valid
P2	0.457	0.197	Valid
P3	0.398	0.197	Valid
P4	0.460	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut ternyata dari 7 pertanyaan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) semuanya valid dan mempunyai nilai koefisien (r) di atas 0,3 atau memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 serta mempunyai nilai alpha cronbach di atas koefisien keandalan 0,6. Hal ini dapat dinyatakan instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.197. jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka variabel Keputusan Pembelian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.13
Validitas Keputusan Pembelian

No.Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.554	0.197	Valid
P2	0.448	0.197	Valid
P3	0.696	0.197	Valid
P4	0.661	0.197	Valid
P5	0.581	0.197	Valid
P6	0.677	0.197	Valid
P7	0.624	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent*, gabungan dan *internal consistency*. Adapun dalam melakukan pengujian realibilitas instrumen menggunakan menggunakan Program SPSS dengan membandingkan skor *Cronbach Alfa*-nya dengan nilai $> 0,6$ sebagai berikut:

Tabel 4.14
Reliabilitas Variabel Citra Merk,
Harga, Fitur dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Citra Merk (X_1)	0.843	Reliabel
2	Harga (X_2)	0.788	Reliabel
3	Fitur (X_3)	0.742	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.795	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

E. Deskripsi Data Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

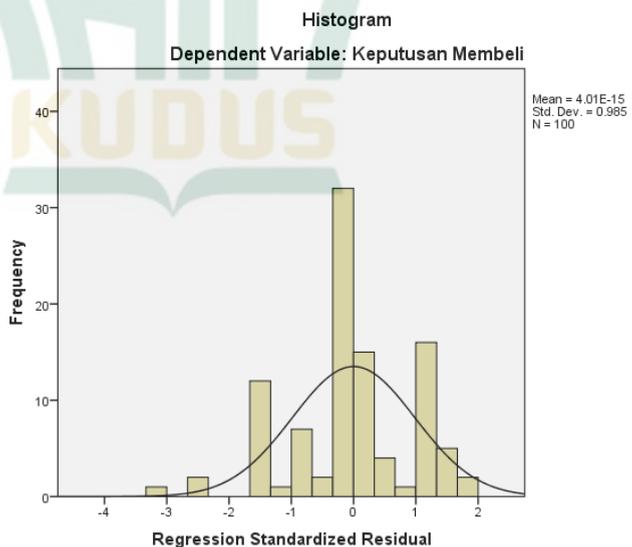
Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.1

Gambar hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS.

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, maka grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.15
Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Harga	Fitur	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normalitas Parameters	Mean	44.15	11.02	15.75	13.51
	Std. Deviation	3.026	2.142	1.423	1.542
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.146	.134	.234	.132
	Positive	.113	.134	.124	.142
	Negative	-.125	-.134	-.125	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.861	1.832	1.531	1.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075	.054	.113	.092
a. Test distribution Normal					

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.15 bahwa semua data pada variabel dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal, karena seluruh angka Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. maka semua data variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas di bawah ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan

yaitu Citra Merk (X1), Harga (X2) dan Fitur (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinieritas

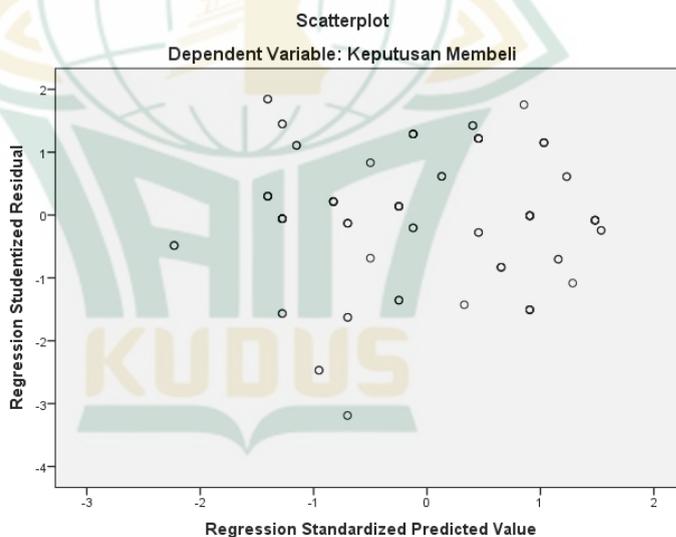
Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Cita Merk (X1)	1.741	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	2.117	Tidak terjadi multikolinieritas
Fitur (X3)	1.683	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi

Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel bebas Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Fitur (X3).

Tabel 4.17
Tabel Uji Heteroskedestisitas melalui Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.296	1.805		1.272	.207
Citra Merk	.013	.031	.50	.422	.674
Harga	-.059	.044	-.159	-1.334	.186
Fitur	-.043	.064	-.081	-.677	.500

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dapat dilihat dari tabel 4.17 bahwa semua data pada variabel dalam penelitian ini dikatakan tidak terjadi heteroskedestisitas, karena angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Analisis Data

a. Uji Hipotesis t

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji secara parsial (uji t) dengan menggunakan cara:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.219	.747		.294	.769		
Citra Merk	.228	.052	.202	4.383	.000	.575	1.741
Harga	.229	.055	.211	4.149	.000	.472	2.117
Fitur	.350	.050	.352	7.966	.000	.594	1.683

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

H1 = Ada pengaruh signifikan Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t di atas, untuk variabel bebas (*Citra Merk*) hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0.228 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4.383. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k-1$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2 - 1$ atau $df = 97$ dengan signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.984. jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.383 > 1.984$). Dengan demikian variabel bebas (*Citra Merk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Ada pengaruh signifikan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t, untuk variabel bebas (Harga) ditunjukkan dengan besar koefisien regresi sebesar 0,229 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t sebesar 4.149. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k-1$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2 - 1$ atau $df = 97$ dengan signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.984. jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.149 > 1.984$). Dengan demikian Harga sebagai variabel bebas berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Ada pengaruh signifikan Fitur (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t, untuk variabel bebas (Fitur) ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,350 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t sebesar 7.966. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k-1$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2 - 1$ atau $df = 97$ dengan signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.984. jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.966 > 1.984$). Dengan

demikian variabel bebas (Fitur) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial seperti telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Fitur (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,219 + 0,228 X1 + 0,229 X2 + 0,350 X3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- a. Konstanta sebesar 6,219, artinya jika Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Fitur (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6,219.
 - b. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,228, artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,228 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merk maka semakin meningkat keputusan pembelian.
 - c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,229, artinya jika harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,229 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.
 - d. Koefisien regresi variabel fitur (X3) sebesar 0,350, artinya jika fitur mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,350 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara fitur dengan keputusan pembelian. semakin tinggi fitur maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- b. Koefisien Determinasi

Menurut Supranto, untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel *dependent* (Y), perlu dilakukan

perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik *dependent* dan *independent* tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel *dependent* atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel *independent* atau bebas adalah Citra Merk (X1), Harga (X2) dan Fitur (X3). Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Varians Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Model	Df	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Regression	3	327.361	109.120	39.856	0.000
Residual	96	43.679	7.476		
Total	99	371.040			
R	0.939				
R Square	0.882				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,939$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam lampiran, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0.882. Ini berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merk (X1), harga (X2) dan fitur (X3) yang diturunkan dalam model sebesar 88,2%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independent terhadap variasi (perubahan) Keputusan Pembelian sebesar 88,2%. Variasi Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent* yaitu Citra Merk, Harga dan Fitur, jadi sisanya sebesar $(100\% - 88,2\% = 11,8\%)$ Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Uji Hipotesis F

Tabel 4.19
Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	327.361	3	109.120	39.856	.000 ^b
Residual	43.679	96	7.476		
Total	371.040	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
b. Predictors: (Constant), Fitur, Citra Merk, Harga
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas (uji Anova), diperoleh nilai F sebesar 39,856 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena lebih kecil dari 0,005, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dengan kata lain bahwa keputusan citra merek, harga dan fitur secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Samsung pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel bebas (*Citra Merk*) hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0.228 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4.383. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k-1$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2 - 1$ atau $df = 97$ dengan signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.984. jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $4.383 > 1.984$. Dengan demikian variabel bebas (*Citra Merk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus. Ini artinya bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka

gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Iis Miati pada tahun 2022 dimana konsumennya ialah Gea Fashion Banjar. Hasil dari penelitian ini ialah Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi nya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau R square dipeoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak masuk dalam variable penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa citra merek (brand image) kerudung deenay menjadi salah satu faktor keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar.⁸

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Samsung pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel bebas (harga) ditunjukkan dengan besar koefisien regresi sebesar 0,229 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t sebesar 4.149. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk degree of freedom (df) = n-k-1. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2 - 1$ atau $df = 97$ dengan signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.984. jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.149 > 1.984$). Dengan demikian Harga sebagai variabel bebas berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus. Ini artinya bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan

⁸ Iis Miati, “Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gea Fashion Banjar”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Surabaya, 2018.

harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Penelitian terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Maria dengan judul pengeruh harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung positif dan searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,669 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karenanya agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.⁹

3. Pengaruh Fitur (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Samsung pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel bebas fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,350 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t sebesar 7.966. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k-1$. Dalam hal ini n adalah jumlah populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2 - 1$ atau $df = 97$ dengan signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.984. jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.966 > 1.984$). Dengan demikian variabel bebas (Fitur) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus. Ini artinya bahwa fitur merupakan unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan dalam pembelian. Artinya adalah fitur merupakan alat bersaing sebuah produk dengan produk

⁹ Maria, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis IAIN Tulungagung, 2019.

sejenis lainnya dimana produk ini memiliki sebuah alat pembeda yang dianggap sebagai kelebihanannya dalam bersaing di pasar.

Penelitian terkait pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Putri Ajeng dengan judul pengaruh fitur produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen vivo smartphone di kota Medan), penelitian ini menunjukkan bahwa a fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari thitung $4,297 > t_{tabel} 1,661$. Thitung personal selling (X2) $5,700 > t_{tabel} 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pada Fhitung $39,911 > F_{tabel} 3,10$, sehingga dapat disimpulkan fitur produk dan personal selling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pada perhitungan koefisien determinasi (R²) diperoleh hasil 0,462 yang artinya bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 46,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.¹⁰



¹⁰ Putri Ajeng, “Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Hp Vivo Smartphone Di Kota Medan”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Mudan, 2020.