

**PENGARUH HARGA, ASOSIASI MEREK, DAN SPESIFIKASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGIKUTI ARISAN HANDPHONE PJ WAHYU OKTA DI
TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



Oleh :

Ina Putri Widianti

NIM 21010021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH HARGA, ASOSIASI MEREK, DAN SPESIFIKASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGIKUTI ARISAN
HANDPHONE PJ WAHYU OKTA DI TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

Ina Putri Widianti

NIM. 21010021

Menyetujui :

Dosen Pembimbing 1



Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM

NUPTK.3754753654230072

Dosen Pembimbing 2



Latifah Anom, SE., MM

NUPTK.4834751652230152

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama Mahasiswa : Ina Putri Widianti

NIM : 21010021

Disetujui dan Diterima

Pada : 23 Agustus 2025

Tempat : Ruang DE

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Drs. Suprpto, MM.

(.....)

2. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM

(.....)

3. Anggota Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE.MM.

(.....)

Disahkan Oleh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


NURUL MAZIDAH, SE., MSA., AK
NUPTK 77837753654232242

MOTTO

“Perjuangan ini adalah bukti bahwa doa dan cinta mampu menguatkan langkah, bahkan ketika raga rapuh karena menanggung dua amanah: menumbuhkan kehidupan dan mewujudkan harapan.”

(Ina Putri Widianti)

Persembahan

Segala puji syukur ku panjatkan ke hadirat Allah Swt., yang dengan rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya, akhirnya perjalanan panjang yang penuh cerita ini dapat terselesaikan. Setiap langkah, setiap doa, setiap air mata, dan setiap pengorbanan menjadi saksi betapa perjalanan ini bukan sekadar tentang menyelesaikan kewajiban, tetapi juga tentang pembentukan hati, kesabaran, serta kekuatan dalam menjalani hidup. Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini kupersembahkan kepada mereka yang begitu berarti dalam kehidupanku:

1. Allah Swt : Sumber segala kekuatan, penolong dalam setiap kesulitan, cahaya dalam setiap kegelapan, dan jawaban atas segala doa yang terucap.
2. Diriku sendiri : Terima kasih telah bertahan, meski sering rapuh. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, meski jalan berliku. Terima kasih telah percaya bahwa setiap lelah pasti berbuah manis.
3. Suamiku tercinta : Yang setia menemani di setiap langkah, memberikan dukungan tanpa syarat, dan menjadi sandaran ketika hati dan tubuh tak lagi kuat. Cinta dan pengorbananmu adalah kekuatan yang tak ternilai.

4. Orang tuaku tercinta : Doa tulusmu adalah kekuatan terbesar yang menuntunku hingga saat ini. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas, kesabaran, dan pengorbanan yang tidak mampu ku balas dengan apa pun.
5. Calon buah hatiku :Yang tengah tumbuh dalam rahimku. Kehadiranmu adalah cahaya kecil yang memberi arti pada setiap perjuangan ini. Semoga kelak engkau tahu bahwa sejak dalam kandungan, engkau sudah menjadi alasan terbesar ibumu untuk bertahan, berjuang, dan berdoa.
6. Bapak dan Ibu dosen : Yang telah membagikan ilmu, menuntun dengan kesabaran, serta memberikan bimbingan yang begitu berharga dalam perjalanan akademik ini.
7. Dosen pembimbingku : Yang dengan penuh ketulusan membimbing, mengarahkan, serta sabar menghadapi segala keterbatasanku. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah tcurah.
8. Sahabat-sahabatku tersayang (Fatma, April, dan Wike) : Yang selalu hadir memberi warna dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, doa, dan semangat yang tak pernah berhenti menguatkan.

Persembahan ini bukanlah tanda bahwa perjuangan telah usai, melainkan pengingat bahwa setiap capaian lahir dari doa, cinta, dan dukungan banyak orang. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi hadiah kecil bagi mereka yang selalu percaya, selalu mendoakan, dan selalu mendukung dalam setiap langkahku. Terima kasih telah menjadi bagian dari kisah indah perjalanan ini.

ABSTRAK

Putri, Ina.W. 2025. *Pengaruh Harga, Asosiasi Merek, dan Spesifikasi Produk terhadap Keputusan Konsumen Mengikuti Arisan Handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung*. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE, MM selaku Pembimbing Satu dan Latifah Anom, SE., MM selaku Pembimbing Dua.

Kata Kunci : *Harga, Asosiasi Merek, Spesifikasi Produk, Keputusan Konsumen*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, asosiasi merek, dan spesifikasi produk terhadap keputusan konsumen mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung. Populasi penelitian adalah seluruh peserta arisan per Mei 2025. Sampel ditentukan dengan teknik *simple random sampling* melalui perhitungan Slovin sehingga diperoleh 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,071 > 0,05$). Sebaliknya, asosiasi merek ($\text{sig. } 0,039 < 0,05$) dan spesifikasi produk ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi asosiasi merek dan spesifikasi produk dibandingkan faktor harga.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Ina Putri Widiанти

NIM : 21010021

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 28 Agustus 2003

Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri Purwosari

Nama Orang Tua/Wali : Imam Pambudi

Alamat Rumah : Ds. Purwosari, Dsn. Korgan
Kec. Purwosari, Kab. Bojonegoro

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Asosiasi Merek ,
dan Spesifikasi Produk Terhadap
Keputusan Konsumen Mengikuti
Arisan Handphone PJ Wahyu Okta
di Tulungagung

Bojonegoro, 23 Agustus 2025

Penulis

Ina Putri Widiанти

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ina Putri Widiанти

NIM : 21010021

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Asosiasi Merek, dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mengikuti Arisan Handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagias hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa penelitian ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijasah dan gelar Sarjan Manajemen yang saya terima dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 23 Agustus 2025

Yang menyatakan



Ina Putri Widiанти

NIM. 21010021

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan, kesehatan, serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi suri teladan sepanjang masa.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen. Adapun judul skripsi yang penulis angkat adalah **“Pengaruh Harga, Asosiasi Merek, dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mengikuti Arisan Handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tersusunnya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa, arahan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Latifah Anom, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen.

4. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. dan Ibu Latifah Anom, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah memberikan bimbingan, arahan, serta waktu kepada penulis.
5. Suami tercinta yang telah memberikan doa, dukungan, kesabaran, dan semangat selama proses penulisan skripsi.
6. Orang tua tersayang yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Kepada ketiga teman yang selalu mendampingi dan membersamai selama kegiatan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Bojonegoro, 23 Agustus 2025

Penulis

Ina Putri Widianti

DAFTAR ISI

PENGARUH HARGA	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	vi
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah.....	11
1. Identifikasi Masalah.....	11
2. Cakupan Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	16
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	16
1. Harga	16
2. Asosiasi Merek	20
3. Spesifikasi Produk	23
4. Keputusan Konsumen.....	26
B. Kajian Empiris	29
C. Kerangka Berpikir	33

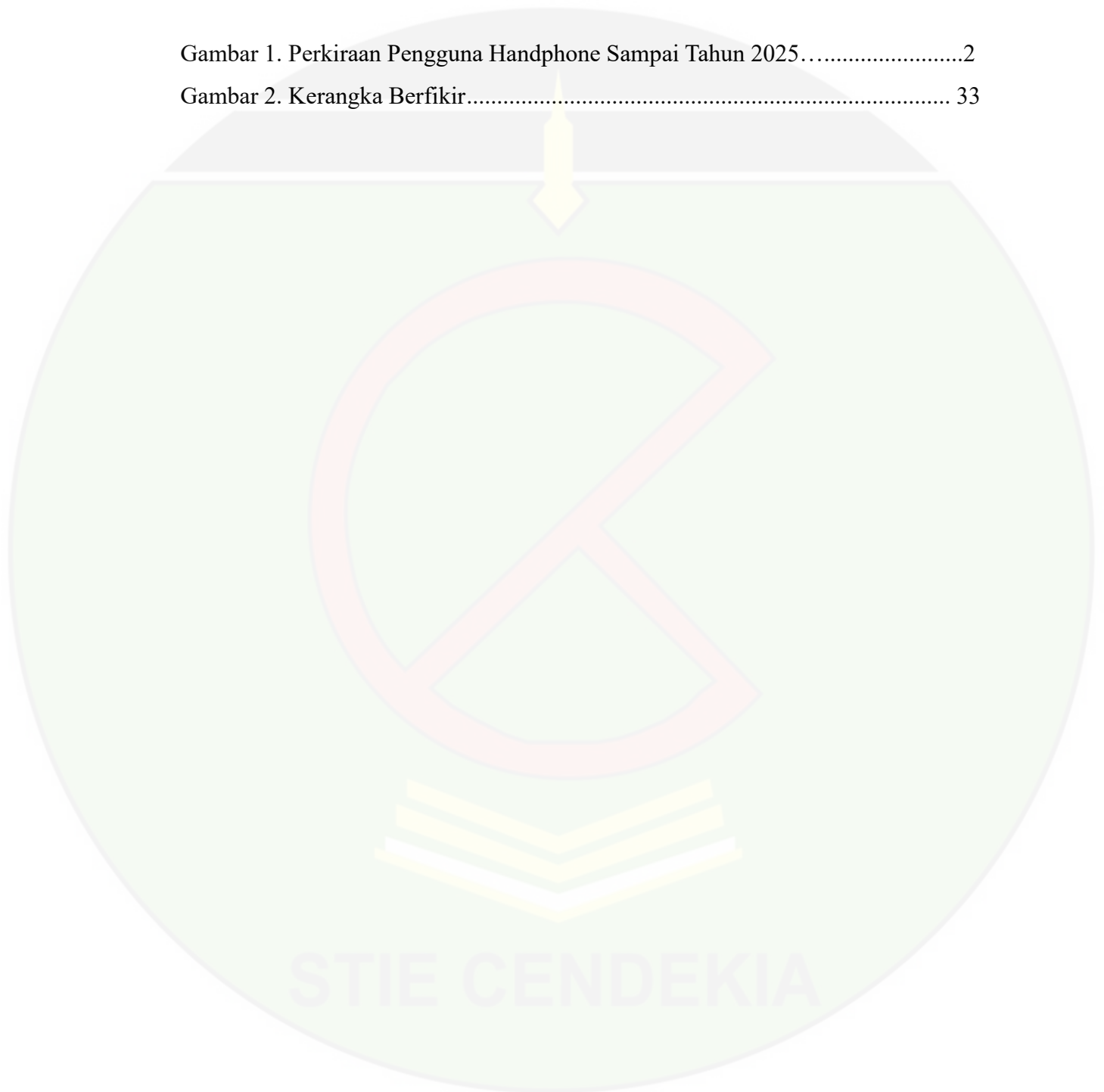
D. Hipotesis	34
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Metode dan Teknik Penelitian	36
B. Jenis dan Sumber Data	37
1. Jenis Data.....	37
2. Sumber Data	37
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
3. Teknik Sampling	40
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	41
1. Metode kuesioner (angket)	41
2. Dokumentasi.....	42
E. Definisi Operasional	42
F. Metode dan Teknik Analisis Data	44
1. Pengujian Instrumen.....	44
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. Pengujian Hipotesis	47
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Singkat Arisan Handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung	50
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	54
1. Hasil Penelitian	54
1. Analisis Data	60
C. Pembahasan.....	72
BAB V	77
PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Faktor-Faktor dalam Memilih Handphone.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. Skala Likert	41
Tabel 4. Definisi Operasional.....	42
Tabel 5. Karakteristik Jenis kelamin	55
Tabel 6. Karakteristik Usia	56
Tabel 7. Karakteristik Pekerjaan	57
Tabel 8. Karakteristik Frekuensi Beli	59
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 11. Hasil Normalitas.....	64
Tabel 12. Hasil Multikolinieritas	65
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 14. Hasil Uji Regresi	67
Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkiraan Pengguna Handphone Sampai Tahun 2025.....	2
Gambar 2. Kerangka Berfikir.....	33



LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Lembar Hasil Tabulasi	85
Lampiran 3. Lembar Hasil Analisis Data	90
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	94
Lampiran 5. Surat Telah Melakukan Penelitian	95
Lampiran 6. Dokumentasi	96
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi	97



BAB 1

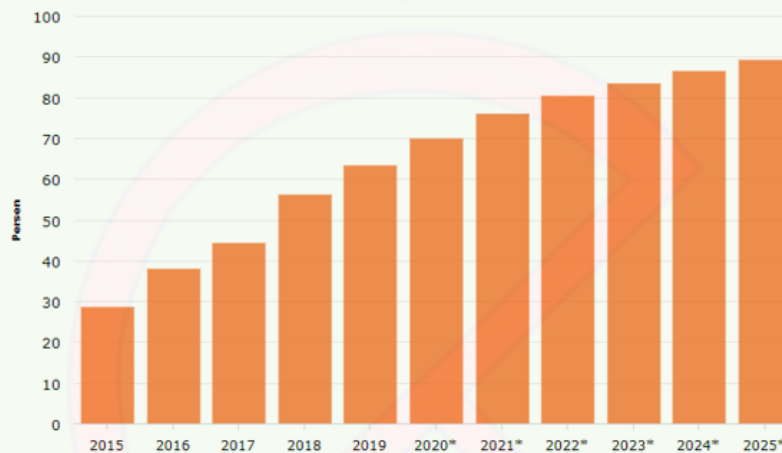
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya teknologi pada saat ini membawa perubahan yang besar dari beberapa aspek kehidupan manusia. Salah satu kemajuan teknologi yang sangat berpengaruh yaitu handphone. Handphone adalah alat komunikasi portabel yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui suara dan pesan, serta menjalankan berbagai fungsi tambahan seperti browsing internet, mengambil foto, dan menggunakan aplikasi. Handphone saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berevolusi sebagai perangkat multifungsi yang mendukung hampir seluruh aktivitas manusia, mulai dari pendidikan, pekerjaan, sarana pelayanan hingga sarana informasi dari berbagai wilayah.

Di era digital saat ini, handphone menjadi alat utama untuk memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Melalui koneksi internet seseorang dapat belajar, bekerja, dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Sebagai pekerja handphone mendukung mobilitas dan komunikasi yang efektif terutama dalam sistem kerja jarak jauh atau remote. Sedangkan bagi pelajar atau mahasiswa, handphone memudahkan dalam mencari referensi belajar, mengikuti kelas secara online serta menyelesaikan tugas.

Gambar berikut menunjukkan data pengguna handphone di Indonesia yang diambil dari situs Good News From Indonesia pada tahun 2020, yang menggambarkan tren peningkatan pengguna handphone di kalangan masyarakat.



Sumber : *goodnewsfromindonesia* (2020)

Gambar 1
Perkiraan Pengguna Handphone Sampai Tahun 2025

Dari grafik yang ditulis oleh (Jamilah, 2020) dan dipublikasikan oleh *goodnewsfromindonesia* menunjukkan bahwa jumlah pengguna handphone selama 10 tahun terakhir diperkirakan semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 terdapat 28,6% penduduk Indonesia (sekitar 73,9 juta orang) menggunakan handphone. Di tahun 2018 terlihat pengguna handphone meningkat menjadi 56,2% dari populasi (sekitar 150,4 juta orang). Lalu di tahun 2019 Pengguna handphone mencapai 63,3% dari populasi (sekitar 170,6

juta orang). Di tahun 2021 kepemilikan handphone mencapai 76% dari total penduduk, meningkat dari 70,1% dari tahun 2020. Kemudian di tahun 2022 diperkirakan mencapai 80,4% jumlah pengguna handphone. Pada tahun 2023 pengguna handphone diperkirakan meningkat menjadi 83,6%. Dan di tahun 2024 pengguna handphone diperkirakan mencapai 86,6%. Di tahun 2025 pengguna handphone diproyeksikan mencapai 89,2% dari populasi Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan handphone dalam kehidupan sehari-hari, pola dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian handphone pun menjadi semakin beragam dan kompleks sesuai dengan kebutuhan mereka. Tabel berikut menampilkan hasil survei yang dipublikasikan oleh Databoks pada tahun 2023, yang memuat berbagai faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen Indonesia dalam memilih handphone seperti apa yang akan mereka beli.

Tabel 1
Faktor-Faktor dalam Memilih Handphone

Nama Data	Nilai
Harga Terjangkau	65,8
Performa	51,5
Kualitas Kamera	40,9
Reputasi Brand	39,5
Kualitas Gambar	31,3
Baterai Besar & Cepat Isi	30,7
Produk Banyak Digunakan	29,1
Desain & Model	28,6

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data dari Databoks tahun 2023 yang ditulis oleh (Ahdiat, 2023), harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen

Indonesia dalam memilih handphone, dengan 65,8% responden memprioritaskan harga terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan performa, sehingga spesifikasi handphone dengan harga yang kompetitif dan fitur yang cukup menjadi pilihan utama. Selain harga, performa tinggi (51,1%) dan kualitas kamera (40,9%) juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Dalam hal ini, spesifikasi yang memiliki prosesor cepat, RAM besar, dan kamera dengan resolusi tinggi menjadi pertimbangan penting, mengingat konsumen ingin perangkat yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari mereka, termasuk gaming, multitasking, dan fotografi. Reputasi merek (Brand Image) (39,5%) juga mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek dengan rekam jejak yang baik dalam memberikan produk berkualitas dan dukungan purna jual yang memadai.

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai apa yang mereka dapatkan (Lewiska et al., 2023). Menurut (Buulolo et al., 2022) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan label angka pada produk, tetapi juga menggambarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas manfaat, kegunaan, atau kepuasan yang diperoleh ketika mereka

memiliki, menggunakan, atau menikmati produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga mencakup total nilai ekonomis yang dikorbankan konsumen dalam bentuk uang demi memperoleh hak atas kepemilikan atau pemakaian barang atau layanan yang diinginkan.

Asosiasi merek menurut (Rivaldo Yandra, 2021) merupakan salah satu dasar penting bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin sering suatu merek muncul, maka citra atau kesan terhadap merek tersebut akan semakin kuat. Bagi konsumen yang memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai suatu produk, merek berperan sebagai petunjuk dalam mengevaluasi produk, sekaligus membentuk gambaran atau asosiasi tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tersebut. Asosiasi-asosiasi tersebut bisa bersifat positif maupun negatif dan melibatkan aspek emosional maupun rasional, yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana konsumen menilai, mempercayai, dan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian, brand image berperan penting dalam membentuk sikap dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek di tengah persaingan pasar.

Menurut (Fany Novita & Rahim, 2022) Sementara itu, Spesifikasi adalah uraian terperinci mengenai standar kinerja dan kualitas barang atau jasa, meliputi aspek fisik, bahan, teknologi, serta fitur tambahan yang mendukung fungsi dan kenyamanan produk. Hubungan antara spesifikasi produk dan kualitas produk sangat erat, karena spesifikasi berfungsi sebagai indikator awal

yang menggambarkan potensi performa produk. Konsumen seringkali menilai kualitas produk berdasarkan seberapa baik spesifikasi tersebut dapat menjawab ekspektasi mereka. Oleh karena itu, spesifikasi bukan hanya berfungsi sebagai deskripsi teknis, tetapi juga menjadi salah satu penentu utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap mutu dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Dalam konteks produk teknologi seperti handphone, kualitas dan spesifikasi kerap kali dipandang sebagai dua hal yang saling melengkapi bahkan sering kali disamakan. Banyak konsumen menilai kualitas sebuah handphone berdasarkan spesifikasi teknis yang ditawarkan, seperti kecepatan prosesor, kapasitas RAM, resolusi kamera, dan daya tahan baterai. Dengan kata lain, semakin tinggi dan lengkap spesifikasi yang dimiliki suatu perangkat, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, dalam praktiknya, spesifikasi sering dijadikan tolok ukur utama dalam menilai mutu atau kualitas sebuah handphone di pasaran.

Keragaman dalam perilaku pembelian handphone telah mendorong munculnya berbagai metode pembelian nonkonvensional, salah satunya adalah arisan handphone, arisan handphone merupakan suatu bentuk kegiatan simpan pinjam yang dilakukan secara kelompok, di mana setiap anggota secara berkala menyetorkan sejumlah uang sesuai kesepakatan. Pada setiap periode tertentu, satu orang anggota akan menerima satu unit telepon genggam (handphone) berdasarkan hasil undian atau urutan giliran, hingga seluruh anggota

memperoleh hak yang sama. Tujuan diadakannya arisan handphone adalah untuk mempermudah para anggotanya dalam memperoleh barang bernilai, khususnya telepon genggam, tanpa harus membayar secara penuh di awal. Melalui sistem iuran berkala dan pembagian giliran, arisan ini menjadi alternatif solusi pembiayaan yang lebih ringan, serta memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas antaranggota kelompok.

Terlihat dari semakin kompleksnya kebutuhan handphone membuat para perusahaan menciptakan produk yang berkualitas sehingga berbeda dengan produk pesaing. Keberagaman merek handphone yang beredar di pasaran saat ini menciptakan peluang yang luas bagi konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun, disisi lain, banyaknya pilihan tersebut juga dapat menimbulkan kebingungan dan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan di Kabupaten Kebumen oleh (Khafidin, 2021) menyatakan bahwa harga, citra merek (brand image), dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone masyarakat Kebumen. Sedangkan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang yang dilakukan oleh (Fera & Pramudhita, 2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.

Salah satu contoh pelaksanaan arisan handphone yang berkembang di masyarakat adalah arisan handphone dengan Penanggung Jawab (PJ) Wahyu Okta yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur. Arisan ini melibatkan sejumlah peserta dan reseller yang tergabung dalam satu kelompok, dengan sistem iuran dan pembagian giliran yang telah disepakati, serta dikelola secara langsung oleh PJ untuk menjamin kelancaran dan transparansi proses arisan.

Arisan PJ Wahyu Okta merupakan sebuah komunitas arisan modern yang dikelola secara perseorangan oleh individu bernama Wahyu Okta. Komunitas ini memanfaatkan teknologi, khususnya handphone dan salah satu platform komunikasi digital yaitu WhatsApp, sebagai media utama dalam pengelolaan dan komunikasi antar anggotanya. Tidak hanya terbatas sebagai penyelenggara arisan, Wahyu Okta juga menerapkan sistem distribusi dengan mengajak individu lain untuk bergabung sebagai reseller atau penanggung jawab arisan di wilayah masing-masing contohnya di Kota Bojonegoro, Lamongan, Madiun dan Jember. Pada komunitas ini tidak ada batasan untuk setiap orang yang ingin menjadi reseller, cukup mengirimkan foto KTP saja sudah bisa bergabung pada komunitas arisan handphone PJ Wahyu Okta.

Setiap reseller akan diberikan beberapa katalog handphone yang tersedia di arisan PJ Wahyu Okta antara lain katalog Redmi, Infinix, Samsung, Vivo, Oppo, Tecno dan Iphone. Setiap reseller yang berhasil membawa konsumen untuk mengikuti arisan handphone maka akan mendapatkan

keuntungan sesuai dengan harga handphone yang dibeli oleh konsumen tersebut, Namun reseller tersebut juga harus bertanggungjawab penuh terhadap konsumen yang dibawa hingga masa arisannya selesai. Dalam arisan handphone PJ Wahyu Okta memberikan dua pilihan tenor untuk mengikuti arisan tersebut, yaitu selama 5 bulan dan 10 bulan, tenor merupakan jumlah periode atau lama waktu sampai arisan selesai. Para konsumen bebas memilih mau mengikuti arisan handphone berapa lama tanpa dikenakan bunga. Dalam arisan ini setiap konsumen akan mendapatkan kembalian jika handphone yang dipilihnya sedang turun harga karena para konsumen diberikan harga asli dari katalog tanpa dikenakan tambahan biaya apapun didalam harganya. Setiap konsumen yang mendapat arisan akan dikenakan biaya ongkos kirim karena handphonenya dikirim langsung kerumah konsumen.

Model arisan seperti ini mencerminkan transformasi kegiatan arisan tradisional menjadi bentuk yang lebih modern dan fleksibel, mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Keberadaan reseller sebagai perpanjangan tangan dari pengelola utama menjadi salah satu kunci dalam memperluas jaringan dan meningkatkan kepercayaan peserta di berbagai wilayah. Merk handphone yang diperjualkan di arisan handphone PJ Wahyu Okta juga beragam dari berbagai produsen handphone.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat krusial, khususnya dalam konteks pemasaran produk melalui

sistem arisan seperti yang diterapkan oleh PJ Wahyu Okta. Penelitian terhadap pengaruh harga, asosiasi merek, dan spesifikasi produk sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel tersebut berkontribusi terhadap preferensi dan minat beli konsumen. Harga sebagai indikator nilai ekonomis, asosiasi merek sebagai representasi kepercayaan dan persepsi konsumen, serta spesifikasi produk sebagai tolok ukur kualitas teknis, merupakan komponen utama yang membentuk keputusan konsumen. Dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara empiris, pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran serta meningkatkan daya saing dan loyalitas dalam jangka panjang.

Peneliti memilih judul penelitian “Pengaruh Harga, Asosiasi Merek, dan Spesifikasi Produk terhadap Keputusan Konsumen Mengikuti Arisan Handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung” karena fenomena arisan barang, khususnya handphone, semakin berkembang sebagai alternatif pembelian di tengah masyarakat, terutama di kalangan konsumen dengan daya beli menengah. PJ Wahyu Okta merupakan salah satu penyelenggara arisan handphone yang memiliki reseller di berbagai wilayah, dengan jumlah peserta yang terus meningkat setiap periodenya. Namun, di tengah tren tersebut, masih belum diketahui secara pasti faktor-faktor apa yang mendorong konsumen untuk bergabung dalam arisan handphone tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh variabel harga, citra merek (brand image), dan

spesifikasi produk sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk melalui sistem arisan, sekaligus memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berbasis kebutuhan pasar.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Belum diketahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta.
- b. Masih belum jelas seberapa besar peran asosiasi merek dalam menarik minat peserta arisan handphone.
- c. Spesifikasi produk diduga menjadi pertimbangan penting, namun belum dianalisis pengaruhnya secara empiris.
- d. Konsumen memiliki banyak pilihan merek handphone, namun belum diketahui faktor dominan dalam keputusan pembelian melalui arisan.

2. Cakupan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada harga, asosiasi merek dan spesifikasi produk dalam kaitannya dengan keputusan konsumen dalam mengikuti program arisan handphone yang diselenggarakan oleh PJ Wahyu Okta di Tulungagung. Cakupan penelitian ini terbatas pada peserta arisan aktif maupun yang telah menyelesaikan program arisan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan cakupan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta dalam mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta dalam mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung
3. Apakah spesifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta dalam mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan antara lain :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan konsumen dalam mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh spesifikasi produk terhadap keputusan konsumen dalam mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam konteks sistem arisan sebagai salah satu alternatif pembelian produk.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha (PJ Wahyu Okta) :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, terutama dalam menentukan strategi harga, memilih produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta membangun asosiasi merek yang positif di mata konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan jumlah partisipasi dan loyalitas konsumen dalam program arisan.

2. Bagi Konsumen atau Peserta Arisan :

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih luas kepada konsumen mengenai pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan mengikuti arisan handphone, khususnya terkait dengan aspek harga, brand image dan spesifikasi produk.

3. Bagi Akademisi :

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam sistem pembelian nonkonvensional seperti arisan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan perbandingan untuk melakukan penelitian lanjutan yang relevan, baik dengan objek, variabel, maupun metode yang serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka peluang kajian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam sistem pembelian berbasis komunitas atau arisan, serta mendorong pengembangan topik-topik riset di bidang pemasaran digital dan inovasi pembiayaan konsumen.

BAB II**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR****A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori****1. Harga****a. Pengertian Harga**

Menurut Fera & Pramudhita (2021) Harga merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan, karena memengaruhi langsung keuntungan dari penjualan. Dalam industri teknologi, khususnya handphone, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat agar tetap kompetitif.

Menurut (Fera & Pramudhita, 2021) Harga merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena melalui penetapan harga yang tepat perusahaan dapat mengatur seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Penetapan harga yang sesuai tidak hanya berdampak pada tingkat laba. Sedangkan menurut (Rudi Husen, 2021) Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang maupun barang lain, yang diberikan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa oleh individu maupun kelompok, sesuai dengan kondisi waktu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen, karena selain menentukan besarnya keuntungan bagi perusahaan, harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Dalam industri teknologi, seperti produk handphone, penetapan harga yang tepat akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, karena harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan akan memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong kepuasan serta loyalitas mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor harga menjadi kunci bagi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen sekaligus memastikan keberlanjutan keuntungan perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Mankiw & N.Gregory (2023) harga merupakan nilai sebuah barang atau jasa terbentuk melalui interaksi berbagai faktor yang bekerja di dalam mekanisme pasar. Faktor utama yang mempengaruhi harga adalah keseimbangan antara permintaan dan penawaran, di mana perubahan dalam salah satu aspek tersebut dapat menyebabkan fluktuasi harga. Selain itu, biaya produksi yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, dan teknologi juga berperan penting dalam menentukan harga jual. Kemajuan teknologi, tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga mempengaruhi struktur biaya secara

keseluruhan. Lebih lanjut, kebijakan pemerintah seperti pengenaan pajak, pemberian subsidi, serta regulasi-regulasi lain turut memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan harga di pasar, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dibedakan menjadi tiga pendekatan utama, yaitu berbasis biaya (*cost-based pricing*), berbasis nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*value-based pricing*), dan berbasis harga yang ditetapkan oleh pesaing (*competition-based pricing*). Strategi harga berbasis biaya dilakukan dengan menghitung total biaya produksi dan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Sementara itu, strategi harga berbasis nilai berfokus pada seberapa besar manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga harga dapat ditetapkan lebih tinggi jika nilai yang ditawarkan dianggap unggul. Sedangkan strategi berbasis pesaing mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan oleh kompetitor sebagai acuan utama dalam menentukan harga jual.

d. Manfaat Harga

Harga berfungsi sebagai penentu utama pendapatan perusahaan, karena menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Selain itu, harga juga berperan sebagai alat kompetisi yang

efektif di pasar, di mana perusahaan dapat menggunakan strategi harga untuk menarik konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Lebih lanjut, Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai mekanisme untuk menyeimbangkan permintaan dan penawaran, sehingga membantu mengatur distribusi sumber daya dalam pasar secara efisien

e. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi harga, menurut Kotler & Armstrong (2018:78) indikator harga terbagi menjadi :

1. Keterjangkauan harga artinya harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan daya beli mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk artinya harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga artinya harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat artinya harga yang mencerminkan manfaat atau nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut.

2. Asosiasi Merek

a. Pengertian Asosiasi Merek

Menurut (Oky Mery,2020) Asosiasi merek merupakan berbagai kesan atau gambaran yang tersimpan dalam ingatan konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kumpulan asosiasi tersebut saling berhubungan dan membentuk jaringan makna yang pada akhirnya melahirkan citra merek atau brand image, yaitu persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Hubungan antara citra merek dan perilaku konsumen sangat erat, mencakup kepercayaan serta preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Asosiasi merek menurut (Rivaldo Yandra, 2021) Asosiasi merek menjadi salah satu dasar penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin sering suatu merek muncul, maka kesan terhadap merek tersebut akan semakin kuat. Bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan cukup tentang suatu produk, merek berfungsi sebagai acuan dalam menilai produk sekaligus membentuk asosiasi tertentu yang muncul dalam ingatan ketika merek tersebut diingat kembali.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Asosiasi merek adalah kesan, gambaran, atau ingatan yang tertanam

dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, penampakan, maupun informasi yang diterima konsumen. Asosiasi ini menjadi dasar penting dalam membangun citra merek dan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen, terutama ketika pengetahuan konsumen terhadap suatu produk masih terbatas.

b. Komponen Asosiasi Merek

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Asosiasi merek menurut (Keller, 2020) antara lain :

1. Attributes (Atribut) artinya karakteristik deskriptif produk atau layanan.
2. Benefits (Manfaat) artinya meliputi manfaat fungsional, simbolik, dan pengalaman.
3. Attitudes (Sikap) artinya respons konsumen terhadap merek yang mencerminkan evaluasi personal mereka.

c. Faktor yang Mempengaruhi Asosiasi Merek

Menurut (Tjiptono, 2020) faktor yang mempengaruhi asosiasi merek dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Pengalaman Konsumen : Asosiasi sering lahir dari pengalaman pribadi konsumen ketika menggunakan atau berinteraksi dengan merek.

2. Informasi yang Diterima : Informasi dapat berasal dari iklan, media sosial, publikasi, maupun rekomendasi orang lain (word of mouth).
3. Strategi Pemasaran Perusahaan : Diferensiasi produk, positioning, logo, slogan, kemasan, hingga selebriti endorser yang dipilih sangat berpengaruh dalam menciptakan asosiasi tertentu.
4. Budaya dan Nilai-Nilai Masyarakat : Norma sosial, budaya lokal, dan tren global dapat membentuk asosiasi konsumen terhadap merek.
5. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) : Testimoni, rekomendasi keluarga/teman, hingga review online memiliki pengaruh kuat dalam menciptakan asosiasi merek.

d. Indikator Asosiasi Merek

Asosiasi merek memiliki beberapa indikator menurut (Keller, 2020) sebagai berikut :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association) merupakan sejauh mana informasi tentang merek masuk ke dalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keuntungan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Association) merupakan Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut merek yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association) merupakan Keunggulan kompetitif yang membedakan merek dari

pesaing, berdasarkan atribut produk, fungsi, atau citra yang dinikmati konsumen.

3. Spesifikasi Produk

a. Pengertian Spesifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2020:75) spesifikasi produk adalah deskripsi rinci mengenai karakteristik teknis produk yang mencakup bahan, ukuran, warna, dan fitur lainnya yang membedakan produk dari pesaing. Spesifikasi produk memberikan gambaran yang sangat detail tentang apa yang membedakan produk tersebut dari produk lain di pasar, terutama yang berkaitan dengan aspek teknis yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan adanya spesifikasi produk yang jelas, konsumen dapat melakukan evaluasi secara lebih objektif mengenai kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Spesifikasi yang lengkap dan transparan juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, karena menunjukkan komitmen produsen dalam memberikan informasi yang akurat. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, spesifikasi produk juga berfungsi sebagai acuan standar kualitas yang memudahkan konsumen dalam membandingkan berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Spesifikasi yang konsisten dan relevan akan

memperkuat citra positif suatu merek, sehingga konsumen lebih cenderung loyal terhadap produk tersebut. Spesifikasi ini membantu konsumen memahami karakteristik produk dengan lebih jelas dan memungkinkan mereka untuk membandingkan produk tersebut dengan produk serupa dari pesaing.

Sedangkan menurut (Fany Novita & Rahim, 2022) Spesifikasi produk diartikan sebagai atribut atau unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Spesifikasi produk dan kualitas produk saling berkaitan erat, di mana spesifikasi produk menyediakan informasi rinci tentang fitur teknis dan karakteristik produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Meskipun spesifikasi produk memberikan gambaran objektif mengenai komponen dan fitur produk, kualitas produk mencakup penilaian lebih holistik mengenai kinerja, daya tahan, dan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan pengguna. Dengan kata lain, spesifikasi yang baik dapat berkontribusi pada kualitas produk yang lebih tinggi, tetapi kualitas produk juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti keandalan, pengalaman pengguna, dan nilai jangka panjang yang diberikan oleh produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa spesifikasi produk merupakan deskripsi rinci mengenai berbagai

karakteristik teknis dan fitur produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membandingkan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan. Spesifikasi ini memberikan gambaran jelas mengenai apa yang membedakan produk dari pesaing di pasar, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Spesifikasi yang baik dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas secara keseluruhan mencakup penilaian lebih luas mengenai kinerja dan kepuasan jangka panjang yang diberikan oleh produk tersebut.

b. Komponen Spesifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2022:276-278) spesifikasi produk terdiri dari beberapa komponen utama yang menentukan nilai dan daya saing produk di mata konsumen antara lain :

1. Fitur Produk (Product Features) yaitu ciri-ciri produk yang menambah manfaat dasar, seperti fungsi tambahan atau keunggulan kompetitif.
2. Kualitas Produk (Product Quality) yaitu tingkat di mana produk memenuhi kebutuhan konsumen; meliputi *performance quality* (kinerja) dan *conformance quality* (konsistensi).
3. Desain Produk (Product Design) yaitu bagaimana produk dirancang secara estetis dan fungsional untuk menarik konsumen.

4. Gaya Produk (Product Style) yaitu elemen visual atau bentuk fisik yang meningkatkan daya tarik.
5. Merek (Branding) branding juga bisa dipandang sebagai bagian dari spesifikasi yang memperkuat persepsi produk.
6. Kemasan (Packaging) yaitu bagaimana produk dibungkus atau dipresentasikan secara fisik.

c. Indikator Spesifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2020:57) ada beberapa indikator yang mempengaruhi spesifikasi produk antara lain :

1. Kualitas bahan yaitu jenis dan mutu bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk.
2. Keanekaragaman yaitu variasi produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen.
3. Kenyamanan dalam pemakaian yaitu sejauh mana produk memberikan kenyamanan bagi penggunaanya.

4. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Definisi keputusan konsumen menurut (Rudi Husen, 2021) Keputusan konsumen adalah tindakan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dianggap dapat memberikan kepuasan serta

disertai kesediaan menerima risiko yang mungkin timbul kemudian. Proses ini melibatkan beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Andrian et al., (2022:112) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai proses membuat keputusan tentang suatu produk, di mana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli.

Keputusan konsumen dapat dipahami sebagai sikap individu dalam memilih, membeli, atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini mampu memberikan kepuasan, sekaligus kesediaan untuk menerima risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut Rudi Husen (2021).

Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir, di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini tidak hanya mencakup pertimbangan rasional terhadap berbagai opsi yang tersedia, tetapi juga melibatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang

dipilih serta kesediaan untuk menanggung risiko atas keputusan pembelian yang diambil.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain :

1. Faktor Budaya (Cultural Factors) misalnya budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial (Social Factors) misalnya kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial.
3. Faktor Pribadi (Personal Factors) misalnya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis (Psychological Factors) misalnya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

c. Tahap-tahap Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa tahapan untuk mengambil sebuah keputusan konsumen antara lain :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Konsumen memilih produk yang akan dibeli.

d. Indikator Keputusan Konsumen

Indikator keputusan konsumen menurut Stianingrum & Nurhayaty (2024) sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan yaitu proses membeli dimulai dengan mengenali adanya kebutuhan atau masalah.
2. Pencarian Informasi yaitu konsumen mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif yaitu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian yaitu konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian yaitu konsumen mengevaluasi produk setelah pembelian untuk menentukan kepuasan.

B. Kajian Empiris

Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian terdahulu yang ada di dalam landasan teori merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga berguna untuk menjelaskan dan

meramalkan fenomena. Sedangkan menurut Sahir (2022:9) menyatakan bahwa penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui metode dan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai titik acuan bagi peneliti dalam menulis dan menganalisis sebuah penelitian.

Dalam rangka memperkuat landasan teori dan memperjelas konteks permasalahan yang dikaji, penelitian ini memanfaatkan sejumlah studi sebelumnya sebagai bahan perbandingan, yang menunjukkan kesamaan dan perbedaan secara rinci dalam bagian berikut :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti,Tahun Penelitian dan Asal Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ifanema Telaumbanua (2024) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa FEB Uniraya)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal.	Ada pengaruh brand image secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan : Dalam penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh dari brand image sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu harga, brand image, dan spesifikasi Persamaan : Sama-sama menggunakan brand image sebagai variabel bebas dan meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.				

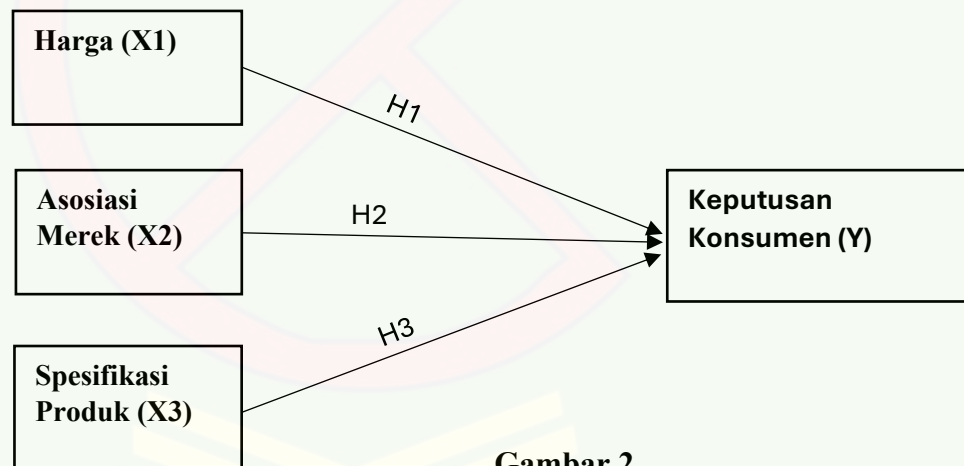
2	Fera dan Charisma Ayu Pramuditha (2021) Universitas Multi Data Palembang	Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang	Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif.	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang
Perbedaan : Terdapat satu variabel bebas yaitu promosi yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dan dalam penelitian sebelumnya produk yang diteliti hanya terfokus pada produk Xiaomi sedangkan penelitian ini mengambil jenis produk yang lebih luas tanpa pembatasan Persamaan : Sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan sama-sama meneliti tentang produk handphone.				
3	Widarman Buulolo, Rina Asmeri, Tifani Ratu Firdaus (2022) Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang	Pengaruh Harga,Iklan,dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang (Studi Kasus Samsung Center Padang)	Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif	Variabel Harga, Iklan, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang
Perbedaan : Dalam penelitian terdahulu terfokuskan pada satu produk Android Samsung Galaxy Series dan menggunakan iklan sebagai variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini tidak hanya terfokuskan pada satu merek saja dan tidak menggunakan iklan melainkan spesifikasi produk. Persamaan : Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan dalam pemakaian variabel harga dan brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian.				

4	Rudi Husen (2021) Fakultas Ekonomi Universitas Nuku Tidore	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Surya Celluler Tidore	Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang berupa penelitian dengan menggunakan metode analisis	Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore
Perbedaan : Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen Surya celluler Tidore dan menggunakan variabel kualitas produk sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Arisan Handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung dan menggunakan variabel spesifikasi produk. Persamaan : Kedua penelitian tersebut sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone, dengan fokus utama pada variabel harga dan citra merek (brand image), serta meneliti hubungan antara karakteristik produk dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.				
5	Hara Dea Lewiska, Salfadri dan Yulistia (2023) 2 Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Konter K-Onesmartphone Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan	Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif	Citra merek (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan : Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen yang membeli handphone merek Oppo di Konter K-Onesmartphone dan menggunakan variabel promosi, sedangkan penelitian ini dilakukan pada peserta arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung dan tidak menggunakan variabel promosi namun menggunakan variabel spesifikasi produk. Persamaan: Sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone, dengan fokus pada variabel harga dan citra merek (brand image). Penelitian ini dan terdahulu keduanya bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian				

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sujarweni (2021:46) Kerangka berpikir adalah alur berpikir peneliti dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yang dituangkan dalam bentuk narasi dan dapat didukung dengan bagan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara harga, asosiasi merek, dan spesifikasi produk terhadap keputusan konsumen mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung. Kerangka ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.



Gambar 2
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Asosiasi Merek (X2), dan Spesifikasi

Produk (X3). Harga (X1) mencerminkan pertimbangan konsumen terhadap nilai dan biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Asosiasi Merek (X2) mewakili persepsi konsumen terhadap citra merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Sementara itu, Spesifikasi Produk (X3) berkaitan dengan fitur, kualitas, dan keunggulan teknis produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

D. Hipotesis

Menurut Purba (2025) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis umumnya berupa perkiraan awal tentang hubungan antar variabel yang dibuat berdasarkan teori, pengamatan, atau pengalaman sebelumnya. Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teori, hipotesis pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada peserta arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung.

2. Hipotesis 2 (H2)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Asosiasi Merek (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada peserta arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung.

3. Hipotesis 3 (H3)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Spesifikasi Produk (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada peserta arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian menurut Arikunto (2020:136) merupakan cara utama yang digunakan seorang peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2020) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah .

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data berupa angka-angka yang bisa diukur secara jelas dan objektif. Metode ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, teknik penelitian yang digunakan adalah teknik asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel seperti harga, brand image, spesifikasi produk, dan keputusan pembelian handphone. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terlihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan

nantinya akan diolah dan dianalisis menggunakan alat bantu statistik, sehingga hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran yang akurat, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan teknik ini pula, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana berbagai faktor saling berkaitan dan memengaruhi keputusan pembelian handphone di kalangan konsumen arisan.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, menurut Sujarweni (2021:109) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang dapat diukur secara numerik. Data kuantitatif diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden dengan tujuan mengetahui sejauh mana pengaruh harga, brand image, dan spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah berikut:

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2021:74) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh peneliti, tanpa melalui perantara. Data ini biasanya dikumpulkan melalui metode seperti wawancara, observasi, kuesioner, atau survei yang dilakukan secara langsung terhadap objek

penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung baik yang sudah selesai maupun yang belum.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Sujarweni,2023) adalah data yang diperoleh oleh peneliti bukan langsung dari sumber pertama, melainkan dari dokumen, alporan, atau data yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari dokumentasi yang menunjukkan jumlah konsumen yang ikut serta dalam arisan handphone.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang atau telah mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung, populasi tersebut dianggap relevan dikarenakan telah mencakup individu yang memiliki pengalaman terkait dengan pembelian handphone. Populasi dalam penelitian ini diambil per bulan Mei 2025 dengan acuan ketentuan di dalam arisan dengan 10

anggota per kelompoknya dengan jumlah keseluruhan 220 kelompok sehingga populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 2.200 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kriteria pada penelitian ini adalah semua konsumen yang mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara penghitungan statistik dengan menggunakan rumus slovin. Rumus tersebut digunakan untuk mengukur sampel dari jumlah populasi yang telah diketahui yaitu sebanyak 2.200 orang dengan tingkat presisi sebanyak 10%. Berikut hasil penghitungan sampel dengan penggunaan rumus slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (margin of error) yang ditoleransi

Berdasarkan Rumus Slovin, maka dapat dihitung jumlah sampel yang diinginkan dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1 yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{2.200}} \\
 n &= \frac{2.200}{1 + \frac{2.200 \cdot 0,1^2}{2.200}} \\
 n &= \frac{2.200}{23} \\
 n &= 95,65 \rightarrow 96
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas besar sampel yang didapatkan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 95,65 kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *probability* sampling, menurut Sugiyono (2020:81) *probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2020:81) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan secara acak yang dimaksud yaitu dengan cara memasukkan nama-nama dari seluruh populasi yang mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung ke dalam aplikasi *randomizer* dan secara acak mengambil nama-nama sebanyak 96 orang untuk dijadikan responden.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu antara lain :

1. Metode kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2023) kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang bersifat faktual, memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, serta memastikan validitas dan reliabilitas data sebanyak mungkin. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur dalam instrumen pengumpulan data, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persepsi masing-masing. Menurut (Sugiyono, 2020) menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Berikut adalah 5 skala gradasi yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2020)

2. Dokumentasi

Menurut (Sujarweni,2023) dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik tertulis, gambar, maupun elektronik. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data banyaknya anggota yang mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung untuk menentukan jumlah populasi.

E. Definisi Operasional

Menurut definisi operasional sebagai penjabaran variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Definisi operasional variabel pada penelitian ini kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang mencerminkan aspek-aspek yang diukur secara sistematis sehingga mendapatkan penjabaran seperti berikut :

Tabel 4
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat (Kotler et al., 2023:314)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga (Kotler & Armstrong, 2022:314-350)	(1,2) (3,4) (5,6) (7)
2	Asosiasi Merek (X2)	Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.(Oky Mery,2020)	1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keuntungan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek (Kotler & Keller, 2022:285)	(8,9) (10) (11)
3	Spesifikasi Produk (X3)	Spesifikasi produk adalah deskripsi rinci mengenai karakteristik teknis produk yang mencakup bahan, ukuran, warna, dan fitur lainnya yang membedakan produk dari pesaing. (Tjiptono, 2020:75)	1. Keanekaragaman 2. Kualitas bahan 3. Kenyamanan dalam pemakaian (Tjiptono, 2020:57)	(12) (13,14) (15)
4	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen merupakan suatu proses yang di mana seorang	1. Pengenalan Masalah Kebutuhan	(16,17)

		konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler et al., 2025:179-180)	2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Stianingrum & Nurhayaty, 2024)	(18,19) (20,21) (22,23) (24,25)
--	--	---	--	--

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen analisis perangkat lunak SPSS versi 22, analisis data berperan penting untuk membantu peneliti memahami makna dari angka-angka yang telah dikumpulkan, lalu mengubahnya menjadi informasi yang bisa digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel, apakah suatu pengaruh itu nyata atau tidak, serta memberikan dasar yang kuat untuk menyusun kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Menurut (Sujarweni,2023) uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian sesuai dengan indikator yang ingin diukur, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

setiap pertanyaan di dalamnya secara tepat dan konsisten dapat mengukur aspek atau variabel yang memang ingin diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dianggap valid.
- 2) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2023:55) reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang dimaksud. Semakin mendekati angka 1,0, maka reliabilitas instrumen tersebut semakin tinggi, yang berarti hasil pengukuran dapat dipercaya untuk digunakan secara berulang.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian menggunakan beberapa uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan. Berikut uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2020:162) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2020:174) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi (multikolinieritas), maka model regresi menjadi tidak valid. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka kondisi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel yang bersifat ortogonal berarti tidak memiliki korelasi satu sama lain atau memiliki nilai korelasi nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, digunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1, maka dapat diindikasikan adanya multikolinieritas. Sebaliknya, apabila VIF kurang dari 10 dan

tolerance lebih dari 0,1, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2023:80) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam varians residual pada model regresi. Ketidakkonsistenan ini menandakan adanya heteroskedastisitas, yang dapat memengaruhi validitas model. Model regresi yang ideal adalah model yang bersifat homoskedastis, artinya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Dasar analisis dalam uji Glejser adalah jika nilai signifikansi 5% atau 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2020:93) regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Model ini berguna untuk prediksi dan mengetahui arah serta kekuatan pengaruh. Persamaan model dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Handphone Arisan PJ Wahyu Okta

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

X_1 : Kualitas Produk

b_2 : Koefisien Regresi Harga

X_2 : Harga

e : Error

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2020:148) uji t bertujuan untuk menentukan sejauh mana pengaruh yang dimiliki variabel independen tertentu terhadap variabel dependen dengan memeriksa signifikansi konstanta setiap variabel independen. Kriteria pengujian ini melibatkan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel. Penelitian ini menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5%.

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2020:97) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, March 8). *67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya*. Databoks.
- Andrian, Putra, W., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (14th ed.). Rineka Cipta.
- Buulolo, W., Asmeri, R., & Tifani, F. R. (2022). Pengaruh harga, Iklan, dan Citra Merek (Brand IMAge) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphoen Android Samsung Galaxy Series di Kota (Studi Kasus Samsung Center Padang). *JM*, 4(3), 509–526.
- Fany Novita, D., & Rahim, R. (2022). Pengaruh Minat Konsumen dan Spesifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Prima Lestari Abadai Medan. In *Journal Economic Management and Business* (Vol. 1, Issue 2).
- Fera, & Pramudhita, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamilah, A. (2020, October 6). *Pengguna Ponsel di Indonesia Bakal Mencapai 89 Persen Populasi pada 2025*. Goodnewsfromindonesia. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025?utm_source=chatgpt.com
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Khafidin, S. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Lewis, H. D., Salfadri, & Yulistia. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Konter K-Onesmartphone Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan*.

- Mankiw, & N.Gregory. (2023). *Principles of Economics* (10th ed.). Cengage Learning.
- Purba, J. H. V. (2025). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. Kesatuan Press – Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan (IBIK).
- Rudi Husen. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore (Vol. 6).
- Sahir, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia .
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen Minimarket raya Bogor. 4. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2023). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Telaumbanua, I. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Uniraya).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (8th ed.). Penerbit Andi.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
 Usia : ☐ 18-26 ☐ 27-35
 ☐ > 35
 Pekerjaan : ☐ Mahasiswa
 ☐ Karyawan Swasta
 ☐ Ibu Rumah Tangga
 ☐ Lain-lain
 Frekuensi Pembelian : ☐ 1 kali ☐ >1 kali
 Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 Tidak Setuju (TS) : 2
 Setuju (S) : 3
 Sangat Setuju (SS) : 4

2. Variabel HARGA (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
HARGA (X1)					
1	Keterjangkauan Harga				
	Harga handphone yang ditawarkan dalam arisan PJ Wahyu Okta masih terjangkau bagi saya.				
	Saya merasa tidak kesulitan secara finansial ketika mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta.				
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas				
	Harga handphone dalam arisan PJ Wahyu Okta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
	Kualitas produk yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang saya bayarkan.				
3	Daya Saing Harga				
	Harga handphone pada arisan PJ Wahyu Okta lebih bersaing dibandingkan dengan harga di pasaran.				
	Arisan handphone PJ Wahyu Okta menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan program sejenis.				
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
	Saya merasa harga handphpne dalam arisan PJ wahyu Okta sesuai dengan kebutuhan dan fungsi yang dibutuhkan.				

2. Variabel ASOSIASI MEREK (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
ASOSIASI MEREK (X2)					
1	Kekuatan Asosiasi Merek				
	Merek handphone yang ditawarkan pada arisan PJ Wahyu Okta membuat saya yakin untuk mengikuti arisan.				
	Merek handphone yang saya inginkan ada dalam penawaran pada arisan PJ Wahyu Okta				
2	Keuntungan Asosiasi Merek				
	Saya memutuskan mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta karena merek yang ditawarkan memiliki citra positif.				
	Keputusan saya untuk mengikuti arisan handphone dipengaruhi oleh rasa percaya diri dengan merek yang ditawarkan.				
3	Keunikan Asosiasi Merek				
	Saya memilih mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta karena merek handphone yang ditawarkan lebih banyak digunakan.				

3. Variabel SPESIFIKASI PRODUK (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
SPESIFIKASI PRODUK (X3)					
1	Kualitas Bahan				
	Saya memutuskan mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas bahan yang baik.				
2	Keanekaragaman				
	Keputusan saya mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta dipengaruhi oleh beragam spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan.				
	Saya tertarik mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta karena tersedia variasi fitur yang lengkap pada produk yang ditawarkan.				
3	Kenyamanan Pemakaian				

Keputusan saya mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta dipengaruhi oleh kenyamanan dan keamanan barang yang didapatkan.				
--	--	--	--	--

2. Variabel KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
1	Pengenalan Masalah				
	Saya mengikuti arisan handphone di PJ Wahyu Okta karena merasaperlu mengganti/menambah perangkat handphone.				
	Saya merasa handphone yang saya miliki sebelumnya sudah tidak lagi memenuhi kebutuhan.				
2	Pencarian informasi				
	Saya mencari informasi mengenai produk handphone sebelum mengikuti arisan PJ Wahyu Okta.				
	Saya mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber sebelum mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta.				
3	Evaluasi alternatif				
	Saya membandingkan beberapa handphone sebelum memutuskan untuk mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta.				
	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk handphone pada arisan PJ Wahyu Okta sebelum membuat keputusan.				
4	Keputusan pembelian				
	Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, saya memutuskan untuk membeli handphone yang paling memenuhi kriteria spesifikasi produk dan harga.				
	Saya memutuskan untuk membeli handphone yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan.				
5	Perilaku pasca pembelian				
	Saya merasa puas dengan keputusan yang saya buat setelah mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta.				
	Setelah mengikuti arisan handphone PJ Wahyu Okta saya bersedia merekomendasikan arisan ini kepada orang lain.				

Lampiran 2. Data Tabulasi

1	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi mengikuti arisan handphone	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
2	Ina astutik	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	3	4	3	4	4	3	25
3	Evi Puspitasari	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	1 kali	3	3	3	3	4	3	3	22
4	Inarsih	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	3	2	3	3	3	3	20
5	Beni Wahyudi	Laki-laki	>35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	3	3	3	3	3	3	22
6	Darmawati	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
7	Widya Aprianis	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
8	Sinta Ajeng	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	3	3	3	4	3	3	23
9	Herman	Laki-laki	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	4	3	4	4	4	4	27
10	Adis avrilia	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	3 kali	3	3	2	3	3	3	3	20
11	Anis Safitri	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	3	3	4	4	3	3	24
12	Novi	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	3	4	4	4	4	3	25
13	Alda	Perempuan	18-26	Mahasiswa	>1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
14	Ulviana	Perempuan	>35	Karyawan Swasta	1 kali	4	4	3	4	4	4	3	26
15	Waryiningsih	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
16	Rista	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	1 kali	2	3	2	3	4	3	4	21
17	Ariska	Perempuan	27-35	Pedagang	1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
18	Tatik	Perempuan	>35	Pedagang	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
19	Anis	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	4	3	3	3	3	4	23
20	Erik	Laki-laki	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	3	2	3	3	3	4	22
21	Ica	Perempuan	18-26	Mahasiswa	>1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
22	Habibi	Laki-laki	18-26	Mahasiswa	1 kali	4	3	3	3	4	4	3	24
23	Fitriya	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28

	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi mengikuti arisan handphone	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
23	Yeni	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	4	3	4	3	3	3	23
24	Sachio	Laki-laki	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
25	Mujianto	Laki-laki	27-35	Petani	1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
26	Suraeda	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	3	3	2	4	3	3	21
27	Suyatno	Laki-laki	>35	Kuli batu	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
28	Naura	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
29	Erma	Perempuan	18-26	Karyawan Swasta	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
30	Mutakim	Laki-laki	>35	Karyawan Swasta	1 kali	3	3	3	3	3	2	3	20
31	Ezzar	Laki-laki	>35	Pedagang	>1 kali	4	3	3	3	3	3	3	22
32	Fifta	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	3	3	4	3	3	4	23
33	Ahmad setia Luth	Laki-laki	18-26	Mahasiswa	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
34	Naura	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	1 kali	3	4	3	4	3	3	4	24
35	Ali Imron Syaifud	Laki-laki	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	3	3	4	4	4	3	24
36	Kamin	Laki-laki	>35	Wirausaha	1 kali	4	4	3	3	3	3	3	23
37	Rike	Perempuan	>35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	4	3	3	3	3	4	24
38	Rina	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	3	4	3	3	3	3	23
39	Dewi	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	4	3	3	3	4	25
40	Enik	Perempuan	>35	Pembantu rumah tangga	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
41	Tri Kumalasari	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	3	3	4	4	4	4	26
42	Totok	Laki-laki	>35	Karyawan Swasta	1 kali	4	4	4	4	4	3	4	27

	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi mengikuti arisan handphone	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
43	Mayunita	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	1 kali	4	2	1	3	3	1	2	21
44	Siti riya	Perempuan	18-26	Mahasiswa	1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
45	Niswatul layli	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
46	Tiara	Perempuan	18-26	Mahasiswa	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
47	Almaidatus	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	4	3	3	3	3	3	22
48	Navara	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	3	4	3	3	3	3	23
49	Gendis	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
50	Damisih	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	4	3	3	4	4	26
51	Purwati	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	2	3	4	3	3	23
52	Ummi Fastiyah	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
53	Enik	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	4	3	3	4	3	3	23
54	Eli	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	4	2	3	4	3	2	21
55	Rike	Perempuan	>35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
56	Eri	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	1 kali	3	4	2	3	4	3	3	22
57	Ikoh	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	1 kali	4	3	2	3	3	4	3	22
58	Nichma	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	4	2	3	3	4	3	22
59	Tri	Perempuan	>35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	3	2	3	3	4	4	23
60	Prihartini	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
61	Aprillia	Perempuan	18-26	Mahasiswa	1 kali	3	4	2	4	3	3	4	23
62	Rere	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	3	4	3	3	4	2	4	23
63	Erlyta	Perempuan	18-26	Karyawan Swasta	>1 kali	3	4	3	4	2	4	3	23

	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi mengikuti arisan handphone	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
66	Mahfud	Laki-laki	>35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	4	3	4	2	4	3	3
67	Lia	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	3	4	2	4	3	3	3
68	Herlina	Perempuan	18-26	Karyawan Swasta	>1 kali	3	4	2	4	3	3	3	22
69	Lala	Perempuan	27-35	Karyawan toko	>1 kali	3	4	3	4	2	3	2	21
70	Nisa	Perempuan	18-26	Apoteker	>1 kali	3	3	3	3	3	3	3	21
71	Aida	Perempuan	18-26	Karyawan pabrik	1 kali	4	4	3	4	3	4	3	25
72	Eka Indri	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	3	4	3	4	3	25
73	Erna	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	4	4	4	3	3	26
74	Yepi	Laki-laki	>35	Buruh pabrik	1 kali	4	3	3	4	4	4	4	26
75	Nadila	Perempuan	18-26	Mahasiswa	1 kali	3	4	3	3	4	4	4	25
76	Siti Kabibatul	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	4	3	3	3	4	25
77	Yakup	Laki-laki	>35	Pedagang	>1 kali	4	3	3	3	4	4	4	25
78	Ika	Perempuan	18-26	Buruh pabrik	>1 kali	4	4	4	3	3	4	4	26
79	Aqila	Perempuan	18-26	Karyawan Swasta	1 kali	4	4	3	4	4	3	4	26
80	Nailul	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	4	4	4	3	4	3	25
81	Dedi Desmawan	Laki-laki	>35	Tukang Ojek	>1 kali	4	3	3	4	4	4	4	26
82	Yunita	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	4	3	3	3	3	24
83	Riska	Perempuan	27-35	Karyawan Swasta	>1 kali	3	3	4	4	4	4	4	26
84	Vivi	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	4	3	4	4	4	4	27
85	Indah Risdiana	Perempuan	>35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	4	4	3	4	3	3	25

	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi mengikuti arisan handphone	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
86	Ratna	Perempuan	>35	Butuh pabrik	>1 kali	4	4	3	3	3	4	4	4
87	Pinky	Perempuan	18-26	Mahasiswa	>1 kali	3	4	4	4	3	4	4	26
88	Yayan	Laki-laki	>35	Buruh Pabrik	>1 kali	4	3	3	4	3	3	4	24
89	Nida	Perempuan	18-26	Mahasiswa	1 kali	3	3	4	3	4	4	4	25
90	Alfiatus	Perempuan	18-26	Karyawan toko	1 kali	4	4	4	3	3	4	3	25
91	Yogistiana	Perempuan	>35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	4	4	4	4	3	4	27
92	Nurul	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	3	3	4	4	3	4	25
93	Jessica	Perempuan	18-26	Karyawan pabrik	>1 kali	4	3	4	4	3	4	4	26
94	Rizqi	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	3	4	4	3	3	25
95	Desi Ratnasari	Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	>1 kali	4	4	3	3	4	3	4	25
96	Muti	Perempuan	>35	Karyawan Swasta	>1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
97	Nia	Perempuan	18-26	Karyawan Swasta	1 kali	4	4	4	3	3	4	4	26

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
1																					
2	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
9	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
11	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	36
14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	33
15	3	3	3	3	12	3	2	2	2	10	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	27
16	2	3	3	4	12	4	3	4	2	13	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	33
17	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	27
18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
19	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	24
20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
22	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
25	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
26	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
34	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	30
36	3	3	3	2	11	2	3	3	4	12	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	32
37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
41	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35
42	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
43	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	2	4	12	1	1	3	2	7	4	1	1	4	1	1	1	1	3	2	19
46	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	24
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y		
53	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	
54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
56	3	2	4	2	11	2	3	3	4	12	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	33	
57	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
58	3	2	4	3	12	3	2	4	3	12	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	33	
59	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	30	
60	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35	
61	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35	
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
63	3	4	2	3	12	4	4	3	4	15	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	34	
64	3	4	2	4	13	4	4	3	3	14	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3	32	
65	3	4	2	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	33	
66	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35	
67	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35	
68	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34	
69	3	3	4	2	12	4	2	4	4	14	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	35	
70	3	4	3	4	14	4	2	3	3	12	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	31	
71	3	4	3	4	14	2	4	2	4	12	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	32	
72	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37	
73	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37	
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	35	
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36	
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36	
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35	

79	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
80	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
81	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
83	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
84	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
85	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35
86	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
87	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
88	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
89	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
90	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
91	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
92	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	35
93	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
94	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
95	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
96	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
97	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36

Lampiran 3. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.215*	.333**	.252*	.259*	.288**	.331**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.034	.001	.013	.011	.004	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.215*	1	.320**	.334**	.088	.325**	.303**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.034		.001	.001	.393	.001	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.333**	.320**	1	.231*	.217*	.434**	.381**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.023	.032	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.252*	.334**	.231*	1	.178	.390**	.318**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.023		.081	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.259*	.088	.217*	.178	1	.204*	.326**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.011	.393	.032	.081		.045	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.288**	.325**	.434**	.390**	.204*	1	.428**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.045		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.331**	.303**	.381**	.318**	.326**	.428**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.001	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.597**	.576**	.695**	.602**	.513**	.706**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.500**	.488**	.518**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.500**	1	.279**	.605**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.488**	.279**	1	.294**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.004	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.518**	.605**	.294**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.805**	.787**	.672**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.549**	.362**	.337**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.549**	1	.233*	.510**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.362**	.233*	1	.361**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.337**	.510**	.361**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.781**	.786**	.649**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.337**	.222*	.213*	.168	.261*	.204*	.232*	.459**	.115	.496**
	Sig. (2-tailed)		.001	.030	.037	.103	.010	.046	.023	.000	.263	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.337**	1	.361**	.337**	.330**	.366**	.403**	.463**	.311**	.364**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.222*	.361**	1	.324**	.472**	.413**	.356**	.284**	.421**	.369**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.001	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.213*	.337**	.324**	1	.173	.260	.216*	.304**	.178	.290**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.001		.091	.011	.035	.003	.082	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.168	.330**	.472**	.173	1	.354**	.435**	.290**	.306**	.425**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.103	.001	.000	.091		.000	.000	.004	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.261*	.366**	.413**	.260*	.354**	1	.399**	.398**	.298**	.409**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.204*	.403**	.356**	.216*	.435**	.399**	1	.455**	.317**	.187	.651**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.035	.000	.000		.000	.002	.068	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.232*	.463**	.284**	.304**	.290**	.398**	.455**	1	.155	.455**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.005	.003	.004	.000	.000		.131	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.459**	.311**	.421**	.178	.306**	.298**	.317**	.155	1	.305**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.082	.002	.003	.002	.131		.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.10	Pearson Correlation	.115	.364**	.369**	.290**	.425**	.409**	.187	.455**	.305**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.263	.000	.000	.004	.000	.000	.068	.000	.003		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.496**	.700**	.673**	.519**	.655**	.668**	.651**	.651**	.586**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

b. Hasil Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	10

c. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.85530082
Most Extreme Differences	Absolute		.094
	Positive		.094
	Negative		-.083
Test Statistic			.094
Asymp. Sig. (2-tailed)			.036 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.350 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.337
		Upper Bound	.362

d. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.378	1.193		.317	.752
X1	.043	.067	.093	.643	.522
X2	.060	.100	.089	.595	.553
X3	-.056	.097	-.083	-.580	.563

a. Dependent Variable: ABS_RES

e. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.513	1.951
	ASOSIASI MEREK	.475	2.106
	SPESIFIKASI PRODUK	.519	1.925

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

f. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.333	1.934		2.241	.027
Harga	.197	.108	.134	1.827	.071
Asosiasi Merek	.341	.163	.160	2.099	.039
Spesifikasi Produk	1.428	.158	.658	9.053	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

g. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.739	1.88531

a. Predictors: (Constant), Spesifikasi Produk , Harga , Brand Image

Lembar 4. Surat Izin Penelitian

**STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA BOJONEGORO**

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

No : Q6.303 / 073.089/VIII / 2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada : Pimpinan PJ Wahyu Okta
Ds. Pojok Kec. Ngantru Kab. Tulungagung

Dengan Hormat,

Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro, menerangkan bahwa :

Nama : Ina Putri Widianti

NIM : 21010021

Prodi : Manajemen

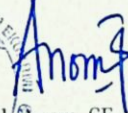
Alamat : Ds. Purwosari RT 01 RW 02 Kec. Purwosari Kab. Bojonegoro

Adalah benar-benar mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan bermaksud melaksanakan penelitian untuk pembuatan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah (Skripsi) di instansi yang bapak/ibu pimpin, dengan judul:

" Pengaruh Harga, Brand Image, dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peserta Arisan Handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung "

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Bojonegoro, 20 Agustus 2025
STIE Cendekia Bojonegoro
Ketua Program Studi Manajemen ,


Latifah Anom, SE., MM
NIDP TK.4834751652230152

Lembar 5. Surat Telah Melakukan Penelitian**ARISAN HANDPHONE PJ WAHYU OKTA****Dsn. Banggle Ds. Pojok Kec. Ngantru Kab. Tulungagung, Jawa Timur****Telp. 0856 3633 079**

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Oktariana Putri

Jabatan : Owner

Alamat : Dsn. Banggle Ds. Pojok Kec. Ngantru Kab. Tulungagung, Jawa Timur

Menerangkan bahwa :

Nama : Ina Putri Widianti

NIM : 21010021

Instansi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

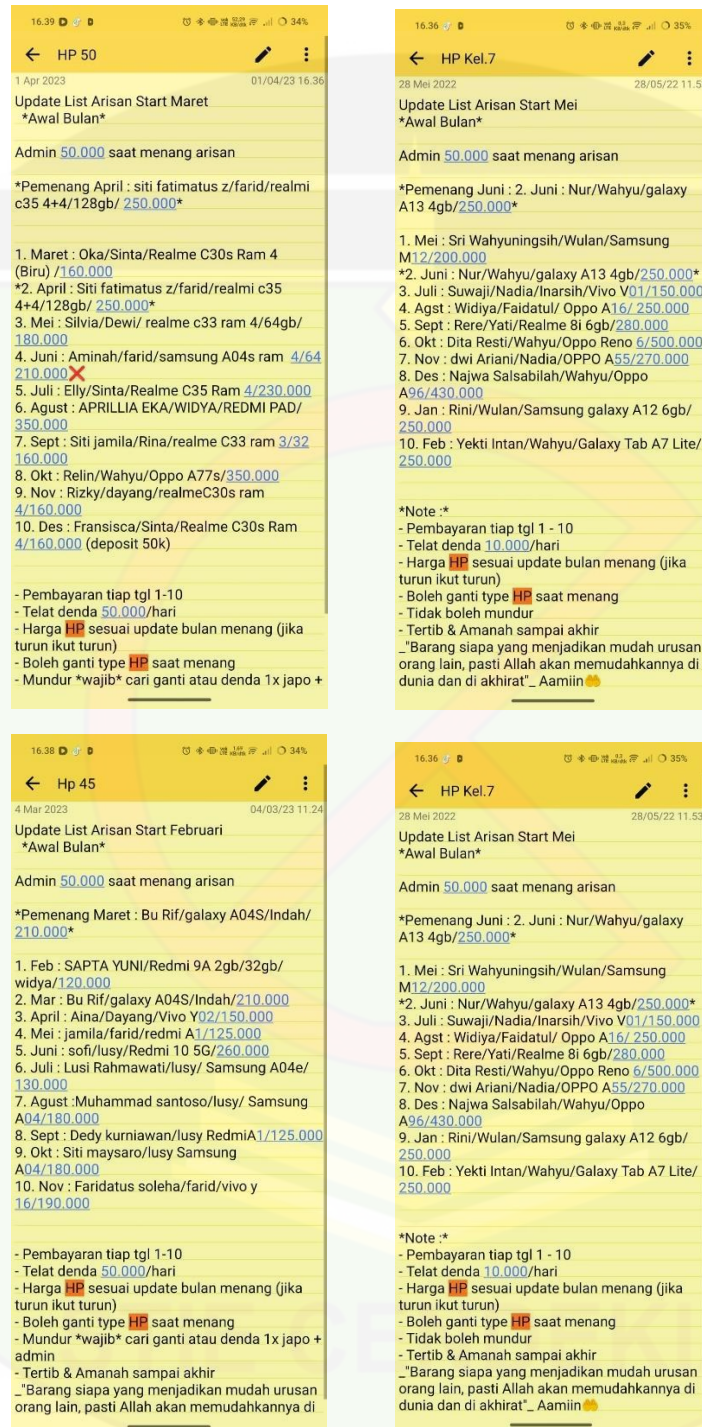
Yang tersebut diatas benar-benar melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Harga, Asosiasi Merek, dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mengikuti Arisan Handphone PJ Wahyu Okta di Tulungagung.**

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 21 Agustus 2025

Owner Arisan**Wahyu Okta**

Lampiran 6. Dokumentasi Peserta Arisan



Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ira Putri Widiyanti
 NIM : 21010021
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : Delapan (8)
 Judul Skripsi : Pengaruh harga, brand image, dan spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada peserta arisan handphone Pj Wahyu Oktia di Tulungagung

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntardina ST, SE, MM
 2. Latifah Anom SE, MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	19/03 ²⁵	Judul penelitian	<i>[Signature]</i>	23/4 ²⁵	Latar belakang dll	<i>[Signature]</i>
2.		Acc ujian	<i>[Signature]</i>	5/5 ²⁵	Teori	<i>[Signature]</i>
3.		Kuesioner	<i>[Signature]</i>	8/5 ²⁵	Teori belum lengkap	<i>[Signature]</i>
4.		Bab 4-5	<i>[Signature]</i>	11/5 ²⁵	Kerangka berpikir	<i>[Signature]</i>
5.		Acc ujian	<i>[Signature]</i>	14/5 ²⁵	Populasi & uji t	<i>[Signature]</i>
6.			<i>[Signature]</i>	15/5 ²⁵	Acc seminar	<i>[Signature]</i>
7.				19/8 ²⁵	Hasil penelitian	<i>[Signature]</i>
8.				20/8 ²⁵	Hasil penelitian	<i>[Signature]</i>
9.				20/8 ²⁵	Pembahasan	<i>[Signature]</i>
10.				20/8 ²⁵	Abstrak	<i>[Signature]</i>
11.				20/8 ²⁵	Acc ujian skripsi	<i>[Signature]</i>
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen
[Signature]
 Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152