

PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS SISWA/I PADA KELAS X SMA NEGERI 2 MEDAN)

SKRIPSI

Oleh:

MEILLY CRISTINA BR SEMBIRING

198320378



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS SISWA/I PADA KELAS X SMA NEGERI 2 MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**MEILLY CRISTINA BR SEMBIRING
198320378**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Experience*
Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Siswa/I
Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan)
Nama : Meilly Cristina Br Sembiring
NPM : 198320378
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 03 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Oktober 2024



MEILLY CRISTINA BR SEMBIRING

NPM. 19 832 0378

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meilly Cristina Br Sembiring
NPM : 198320378
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Competitive Advantage Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan.*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 03 Oktober 2024

Yang menyatakan



Meilly Cristina Br Sembiring

RIWAYAT HIDUP



| | |
|-----------------------|--|
| Nama | Meilly Cristina Br Sembiring |
| NPM | 198320378 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Langsa, 27 Mei 1997 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | H. Handel Sembiring |
| Ibu | Hj. Mariamah |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SD | SDS Dharma Wanita Medan Selayang |
| SMP | SMP Swasta Kemala Bhayangkari 1 Medan |
| SMA | SMA Negeri 2 Medan |
| D3 | Universitas Sumatera Utara |
| Riwayat Studi di UMA | - |
| Pengalam Pekerjaan | Magang - Badan Pusat Statistik Kota Tanjungbalai. |
| No Hp/Wa | 082361438842 |
| Email | meillycristinasembiring@gmail.com |

ABSTRACT

The study aims to determine the extent of the influence of competitive advantage and brand experience on iPhone purchase decisions (Case Study on Class X Students of SMA Negeri 2 Medan). The type of research used in this study is associative type quantitative research. Researchers collect data using the nonprobability sampling method using accidental sampling techniques, which are sampling techniques that coincidentally meet anyone who can be used as a sample. Data testing is used with SPSS software version 26. The data analysis techniques used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the hypothesis test (Test t), competitive advantage has a positive and significant influence on the decision to buy iPhone smartphones in students of SMA Negeri 2 Medan, where the value $t_{hitung} 5.174 > t_{tabel} 1.664$ and the resulting significance amounted to $0,00 < 0,1$ then the hypothesis H_0 rejected H_1 is accepted. Brand experience has a positive and significant influence on the decision to purchase an iPhone smartphone for students of SMA Negeri 2 Medan, where the value $t_{hitung} 6.344 > t_{tabel} 1.664$. then the hypothesis H_0 rejected H_2 is accepted. The results of the simultaneous test (Test f) competitive advantage and brand experience have a positive and significant effect on purchasing decisions with value $F_{hitung} 67.421 > F_{tabel} 2,37$ and significance $F_{sig} 0,00 < 0,1$.

Keywords: Competitive Advantage, Brand Experience, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *competitive advantage* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian iphone (Studi Kasus Pada Siswa/i Kelas X SMA Negeri 2 Medan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis asosiatif. Peneliti mengumpulkan data dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang secara kebetulan bertemu dengan siapa saja yang bisa peneliti jadikan sebagai sampel. Pengujian data digunakan dengan perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan uji hipotesis (Uji t), *competitive advantage* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada siswa/i kelas X SMA Negeri 2 Medan, dimana nilai $t_{hitung} 5.174 > t_{tabel} 1.664$ dan signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,00 < 0,1$ maka hipotesis H_0 ditolak H_1 diterima. *Brand experience* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada siswa/i kelas X SMA Negeri 2 Medan, dimana nilai $t_{hitung} 6.344 > t_{tabel} 1.664$. maka hipotesis H_0 ditolak H_2 diterima. Hasil uji simultan (Uji f) *competitive advantage* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 67.421 > F_{tabel} 2,37$ dan signifikansi $F_{sig} 0,00 < 0,1$.

Kata Kunci : Competitive Advantage, Brand Experience, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

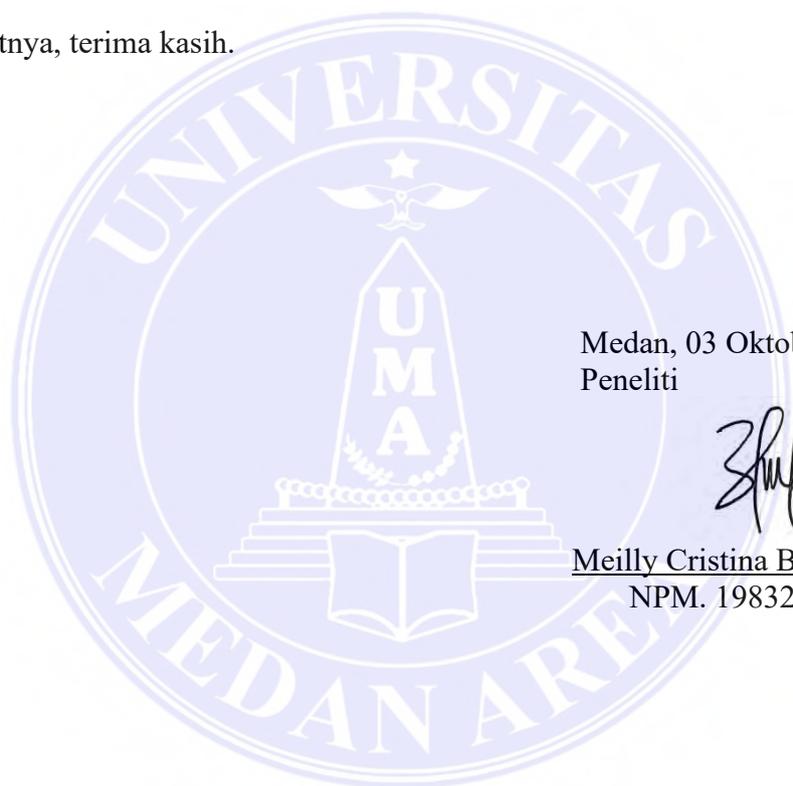
Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah banyak melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah serta karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan dan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Siswa/I Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan)”. Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (SM) dalam bidang Keuangan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang membantu keberhasilan penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Yang terhormat Bapak Ahmad Rafiki BBA(Hons), MMgt, PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Yang terhormat Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Yang terhormat Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya dan memberikan banyak masukan, dukungan, serta saran kepada penulis.

5. Yang terhormat Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk menguji hasil skripsi penulis dan telah memberikan arahan dan masukan selama proses siding berlangsung, serta memberikan saran-saran kepada peneliti.
6. Yang terhormat Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku dosen sekretaris saya yang telah meluangkan waktunya untuk memeriksa skripsi.
7. Bapak/Ibu seluruh Dosen dan staff pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area yang telah mendukung dan memberikan ilmu kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak H. Handel Sembiring dan Hj. Mariamah yang selama ini memberikan bantuan dan dukungan moril dan material.
9. Kepada kakak yang tersayang Riau Pintauli, A.Md (Almh) yang selalu memberikan doa, dukungan serta semangat yang luar biasa dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada idola tersayang yaitu Xu Kai, Xiao Zhan, Wang Yibo, dan Tan Jianci yang selalu menjadi moodbooster saya ketika lelah dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman tersayang yaitu Asbrika Ria Leideni Br Surbakti, S.M , Selly Marsella Nasution yang selalu mendukung, membantu, serta mendorong saya agar skripsi ini cepat terselesaikan.
12. Kepada dr. Sri Agusti M.Ked, SpKJ yang selama ini memberikan dukungan dan semangat agar saya tidak putus asa dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT segala amal dan membalas budi baik yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis selama ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca namun masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Sehingga dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan masukan bagi penulis selanjutnya, terima kasih.



Medan, 03 Oktober 2024
Peneliti

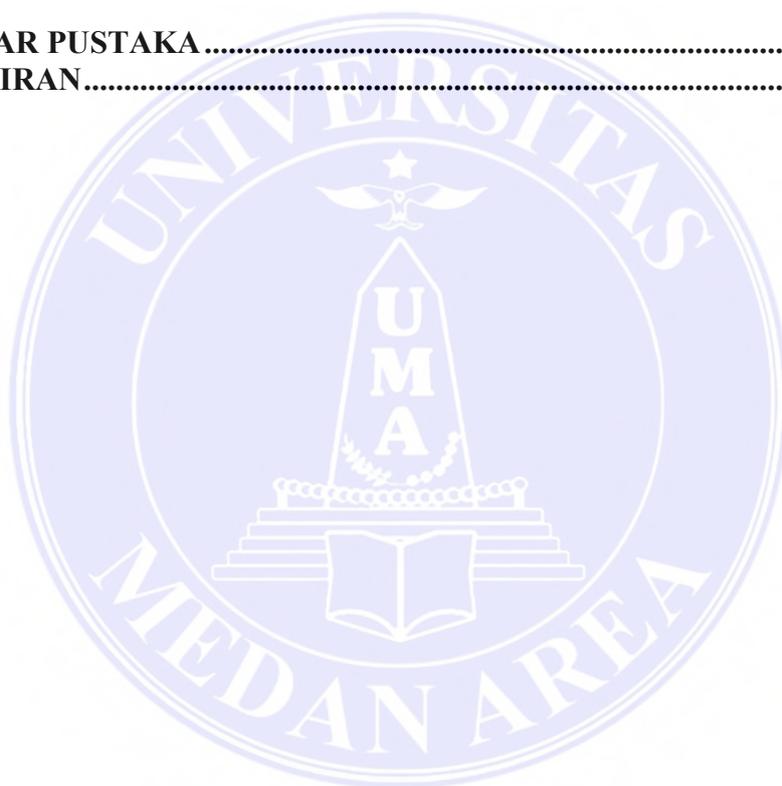
Meilly Cristina Br Sembiring
NPM. 198320378

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Keputusan Pembelian | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 9 |
| 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.2 <i>Competitive Advantage</i> | 13 |
| 2.2.1 Pengetian <i>Competitive Advantage</i> | 13 |
| 2.2.2 Jenis <i>Competitive Advantage</i> | 13 |
| 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Menentukan <i>Competitive Advantage</i> | 14 |
| 2.2.4 Indikator <i>Competitive Advantage</i> | 16 |
| 2.3 <i>Brand Experience</i> | 17 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Experience</i> | 17 |
| 2.3.2 Strategi Memaksimalkan <i>Brand Experience</i> | 18 |
| 2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Experience</i> | 18 |
| 2.3.4 Indikator <i>Brand Experience</i> | 19 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.5 Kerangka Konseptual..... | 22 |
| 2.6 Hipotesis | 23 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Desain Penelitian | 24 |
| 3.2 Objek dan Waktu Penelitian | 24 |
| 3.2.1 Objek Penelitian | 24 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian..... | 24 |
| 3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian | 25 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 25 |
| 3.4.2 | Sampel | 26 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data..... | 27 |
| 3.5.1 | Jenis dan Sumber Data..... | 27 |
| 3.5.2 | Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.6 | Metode Analisis Data..... | 29 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 29 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 29 |
| 3.7 | Uji Asumsi Klasik..... | 30 |
| 3.7.1 | Uji Normalitas..... | 30 |
| 3.7.2 | Uji Multikolinieritas..... | 31 |
| 3.7.3 | Uji Heterokedastisitas | 31 |
| 3.8 | Analisis Regresi Linier Berganda | 32 |
| 3.9 | Uji Hipotesis | 32 |
| 3.9.1 | Uji Parsial (Uji t)..... | 32 |
| 3.9.2 | Uji Simultan (Uji f)..... | 33 |
| 3.9.3 | Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 33 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 34 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat Sekolah SMA Negeri 2 Medan | 34 |
| 4.1.2 | Identitas Sekolah SMA Negeri 2 Medan..... | 35 |
| 4.1.3 | Logo Sekolah SMA Negeri 2 Medan | 35 |
| 4.1.4 | Visi dan Misi Sekolah SMA Negeri 2 Medan..... | 35 |
| 4.1.5 | Struktur Organisasi Sekolah SMA Negeri 2 Medan | 37 |
| 4.2 | Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas | 38 |
| 4.2.1 | Hasil Uji Validitas | 38 |
| 4.2.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 39 |
| 4.3 | Hasil Penelitian | 40 |
| 4.3.1 | Karakteristik Responden..... | 40 |
| 4.3.2 | Hasil Analisis Statistik Deskriptif..... | 42 |
| 4.3.3 | Penyajian Data Variabel Bebas X_1 (<i>Competitive Advantage</i>) | 43 |
| 4.3.4 | Penyajian Data Variabel Bebas X_2 (<i>Brand Experience</i>) | 46 |
| 4.3.5 | Penyajian Data Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian) | 48 |
| 4.4 | Hasil Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas..... | 51 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinieritas..... | 53 |
| 4.4.3 | Uji Heterokedastisitas | 54 |
| 4.5 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 54 |
| 4.6 | Hasil Uji Hipotesis..... | 56 |
| 4.6.1 | Uji Parsial (Uji t)..... | 56 |
| 4.6.2 | Uji Simultan (Uji f)..... | 57 |
| 4.6.3 | Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 4.7 Pembahasan..... | 58 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 58 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 59 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 60 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 61 |
| 5.1 Kesimpulan | 61 |
| 5.2 Saran | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |
| LAMPIRAN..... | 66 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1.1 Hasil Pra Survey..... | 4 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| 3.1 Waktu Penelitian | 24 |
| 3.2 Definisi Operasional | 25 |
| 3.3 Bobot Nilai Angket | 28 |
| 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Competitive Advantage</i> (X_1)..... | 38 |
| 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience</i> (X_2)..... | 39 |
| 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 39 |
| 4.4 Hasil Uji Reliabilitas | 40 |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 41 |
| 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas | 41 |
| 4.7 Skala Nilai..... | 43 |
| 4.8 Tabulasi Data Variabel Bebas X_1 (<i>Competitive Advantage</i>)..... | 43 |
| 4.9 Tabulasi Data Variabel Bebas X_2 (<i>Brand Experience</i>)..... | 46 |
| 4.10 Tabulasi Data Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)..... | 48 |
| 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov | 52 |
| 4.12 Uji Multikolinearitas | 53 |
| 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 55 |
| 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 56 |
| 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji f)..... | 57 |
| 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1.1 Volume Penjualan iPhone Tahun 2017-2021 | 2 |
| 2.1 Proses Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 23 |
| 4.1 Logo Sekolah SMA Negeri 2 Medan | 35 |
| 4.2 Struktur Organisasi | 37 |
| 4.3 Uji Histogram..... | 51 |
| 4.4 Uji P-Plot..... | 52 |
| 4.5 Uji Heterokedastisitas | 54 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. Kuesioner Penelitian | 67 |
| 2. Tabulasi Data | 70 |
| 3. Output Hasil Penelitian | 73 |
| 4. Surat Izin Research | 81 |
| 5. Surat Selesai Penelitian | 82 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sepuluh tahun terakhir, teknologi semakin berkembang dan menjadi unsur vital dalam menunjang aktivitas pesat kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang sering digunakan untuk membantu berbagai hal adalah internet. Laporan DataReportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari tahun sebelumnya sebesar 4,76 miliar orang. Per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia (Pahlevi, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa penggunaan internet semakin meningkat sebanyak 4% dari tahun sebelumnya, hal ini membuat masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup.

Gaya hidup yang dimaksud seperti memiliki telepon genggam dan perusahaan juga sudah mulai banyak memperkenalkan beberapa telepon genggam. Telepon genggam (juga dikenal sebagai *handphone*) yang telah berubah dan berkembang menjadi ponsel pintar (*smartphone*) sebagai hasil dari perbaikan alat komunikasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa fungsi ponsel saat ini mencakup penyimpanan gambar dan video, penggunaan program seperti editor foto dan video, media sosial, obrolan, panggilan video, dan banyak lagi selain membuat dan menerima panggilan telepon dan pesan teks serta mengakses internet (Indonesiabaik.id, 2018). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *smartphone* bagi

keberadaan manusia. Akibatnya, banyak orang memilih untuk memiliki *smartphone*, salah satu *brand* yang cukup terkenal dan digemari di Indonesia khususnya di kalangan gen z adalah *Apple* yang terkenal dengan *smartphone* iPhone-nya. Alasan kalangan muda dan dewasa menggunakan *smartphone* bermerek *Apple* salah satunya adalah agar lebih keren, banyak kalangan anak muda yang menganggap kalau menggunakan iPhone lebih keren daripada Android, dan hal ini biasa mereka pakai hanya untuk gaya-gayaan saja dan banyak yang tidak paham betul tentang fitur yang ada pada iPhone yang mereka gunakan, jadi mereka hanya ingin dianggap lebih keren saja (Pedia, 2019).

Adapun menurut hasil survey Jajak Pendapat (JakPat), mayoritas atau 74,2% responden mengaku setia menggunakan iPhone karena kualitas kameranya yang sangat bagus, sistem *Apple* yang dinilai terintegrasi dengan baik, prosesor yang berkualitas baik, memiliki *branding* yang eksklusif dan keren, lebih mudah digunakan, dan *user interface* yang lebih ramah pengguna (Annur, 2022). Berikut data penjualan iPhone di Indonesia dari tahun 2017-2021 :



Gambar 1.1 Volume Penjualan iPhone Tahun 2017-2021
Sumber: Data Boks (2022)

Dari gambar 1.1 hasil survey yang dilakukan oleh databoks pada tahun 2017-2021, volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami perubahan harga. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit (Rizaty, 2022). Itu semua sudah termasuk kepada keberhasilan strategi dari perusahaan *Apple* dalam merangkul selera konsumennya yang meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian yaitu komponen utama dari perilaku konsumen suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih beberapa alternatif yang disediakan yang berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu (Sembiring & Sunargo, 2022). Keputusan pembelian suatu produk dapat terjadi pada setiap individu, tak terkecuali anak-anak muda yang masih menginjak di bangku sekolah. Dengan adanya tuntutan bermasyarakat yang mengharuskan kita menggunakan *smartphone*, tidak menutup kemungkinan sebagian besar pengguna *smartphone* merek iPhone berasal kalangan pelajar SMA (Zuraidah et al., 2020).

SMA Negeri 2 Medan merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang ada di Provinsi Sumatera Utara, sama dengan SMA pada umumnya di Indonesia, masa pendidikan sekolah di SMA Negeri 2 Medan ditempuh dalam waktu tiga tahun pelajaran, mulai dari Kelas X sampai Kelas XII. Didukung dengan fasilitas yang baik, SMA Negeri 2 Medan juga merupakan salah satu sekolah terfavorit di wilayah kota Medan. Dilakukan pra survey kepada 30 siswa SMA Negeri 2 Medan:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey

| No | Pernyataan | Ya | Tidak |
|----|--|----|-------|
| 1. | Saya memutuskan membeli Iphone karena Iphone memiliki keunggulan dibanding <i>brand</i> lain | 10 | 20 |
| 2. | Saya memutuskan membeli Iphone karena Iphone memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan <i>brand</i> lain | 8 | 22 |
| 3. | Saya memutuskan membeli Iphone karena kualitas Iphone dapat bertahan diatas 5 tahun | 13 | 17 |
| 4. | Saya memutuskan membeli Iphone walaupun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan <i>brand</i> lain | 12 | 18 |
| 5. | Saya memutuskan membeli Iphone karena Iphone memiliki kesan visual yang menarik | 15 | 15 |
| 6. | Saya memutuskan membeli Iphone walaupun Iphone memiliki kekurangan dari segi daya baterainya | 21 | 9 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pernyataan diatas mayoritas siswa memberikan jawaban tidak, sehingga dapat disimpulkan bahwa siswa/i SMA Negeri 2 Medan kurang berminat dalam membeli produk iPhone karena harga iPhone termasuk memiliki harga yang tinggi. Dari harga Iphone yang mahal ini dapat membuat keputusan pembelian menurun, Jadi perusahaan *Apple* harus mampu memberikan keunggulan-keunggulan yang lebih baik dari perusahaan pesaingnya.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaing (Astuti, 2021). Suatu perusahaan harus dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan oleh perusahaan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan dari kompetitif.

Competitive advantage adalah kesetaraan akses terhadap informasi dan mengenali kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap suatu produk, nilai produk, biaya yang kompetitif dan diferensiasi produk adalah salah satu yang paling

sesuai dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Dharmayanti, 2015). Dalam persaingan untuk memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Konsumen tidak mengharapkan keunggulan dari produk yang dibeli, adapun pengalaman atau *brand experience* yang diperoleh ketika konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut (Safira & Rahmanto, 2022).

Brand experience dimulai dari saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan menggunakan produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung saat konsumen menggunakan, membeli produk dan dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui promosi. Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan respon internal dari konsumen yang sudah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap produk. Konsumen yang sudah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang ditentukan konsumen untuk dipilih. Positifnya *brand experience* yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh databoks pada tahun 2017-2021, volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami perubahan harga. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit, namun hal ini berbanding terbalik dimana terjadinya penurunan minat siswa untuk membeli iPhone, karena siswa merasa harga iPhone sangat mahal. Ada juga siswa yang merasa kecewa terhadap iPhone karena adanya kekurangan dari segi daya baterainya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan) ?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan) ?
3. Apakah *Competitive Advantage* dan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *competitive advantage* terhadap keputusan pembelian iphone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan).
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian iphone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan).
3. Untuk mengetahui pengaruh *competitive advantage* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian iphone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan).

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi semua pihak, terutama sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui *competitive advantage* dan *brand experience* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian iphone dikalangan siswa kelas X di SMA Negeri 2 Medan.

2. Bagi Universitas Medan Area

Khususnya Program Studi Ekonomi Manajemen sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian, sehingga dapat membantu pengetahuan tentang *competitive advantage*, *brand experience*, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumiyati, 2017). Setiap orang akan mempertimbangkan keputusan pembelian yang dilakukannya. Apakah produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kemudian produk yang dibelinya apakah sudah sesuai dengan keuangannya. Jika sesuai maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah proses keputusan konsumen saat pembelian atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Sibarani et.al., 2020). Setiap orang yang mengambil keputusan pembelian produk atau jasa akan menerapkan beberapa proses sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses yang dilakukannya itu seperti mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, setelah informasi di dapatkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Jika informasi produk yang di cari tidak sama dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak melakukan keputusan pembelian.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari (2016), ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Dari pengenalan masalah ini konsumen akan berpikir dia membutuhkan produk atau jasa. Sehingga konsumen akan berpikir untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya.
2. Pencarian informasi, yaitu sesudah konsumen merasakan adanya kebutuhan barang atau jasa, kemudian konsumen mencari informasi baik yang di simpan di ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan. Setiap informasi yang didapatkan akan menjadi suatu acuan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsep dasar untuk memahami evaluasi. Sebelum melakukan evaluasi, konsumen memberikan manfaat tertentu dari produk dan dapat meyakinkan dirinya sendiri untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap evaluasi konsumen mendapatkan preferensi antar merek dalam suatu pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu setelah melakukan pembelian konsumen mengalami konflik dihatinya seperti ia berpikir bahwa produk yang dibelinya

memiliki banyak kekurangan dan menemukan yang lebih baik dari produk yang sudah dibelinya.

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. Faktor Budaya, yaitu terdiri beberapa budaya, sub budaya dan kelas sosial yang dapat mencerminkan tradisi dalam permintaan yang bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Faktor Sosial, yaitu sebagai referensi, keluarga, serta peran sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian seperti seorang kakak menawarkan produk yang baru dibelinya kepada adiknya.
- c. Faktor Pribadi, yaitu keputusan pembelian di pengaruhi karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena faktor usia dan gaya hidup.

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Astuti (2021) terdapat beberapa indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2 *Competitive Advantage*

2.2.1 *Pengertian Competitive Advantage*

Menurut Dharmayanti (2015) *competitive advantage* adalah kesetaraan akses terhadap informasi dan mengenali kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap suatu produk, nilai produk, biaya yang kompetitif dan diferensiasi produk. Dari *competitive advantage* perusahaan harus memberikan keunggulan atau kelebihan agar dapat lebih unggul dari pesaingnya.

Menurut Astuti (2021) *competitive advantage* adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *competitive advantage* sangat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat memenangkan sebuah pasar yang menjadi sasarannya dan memberikan keunggulan ataupun kelebihan dalam bersaing, sehingga *competitive advantage* sangat diperlukan oleh setiap perusahaan.

2.2.2 *Jenis Competitive Advantage*

Jenis *competitive advantage* yang dapat dimiliki bisnis bergantung pada pendekatannya untuk mengembangkan posisi pasarnya. Menurut Natalia (2020), ada lima kategori keunggulan kompetitif yaitu :

1. Keunggulan diferensial, yaitu menawarkan produk atau layanan yang memiliki manfaat yang lebih unik daripada pesaing atau pasar lainnya.
2. Keuntungan *cost leading*, yaitu biaya produksi atau layanan produk yang kualitasnya setara dengan pesaing tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih murah daripada pesaing.
3. Keuntungan jaringan, yaitu keuntungan yang dapat dimiliki oleh layanan yang berlangganan atau media social dan platform komunikasi dibandingkan pesaing mereka.
4. Keuntungan sumber daya, yaitu mengacu pada reputasi perusahaan yang dapat dimiliki oleh perusahaan dengan adanya persaingan.
5. Keunggulan merek, yaitu berasal dari logo, desain, dan gambar untuk suatu produk dengan produk lainnya.

2.2.3 Faktor-faktor yang menentukan *competitive advantage*

Menurut Nainggolan (2018), ada beberapa kekuatan kompetitif yang akan menentukan *competitive advantage* perusahaan yaitu :

1. Ancaman pendatang baru

Apabila perusahaan dapat memasuki suatu industri khusus dengan mudah, maka intensitas persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut akan meningkat. Pendatang baru ini dapat mengurangi potensi profit pada industri yang lama karena biasanya perusahaan ini akan membawa kapasitas yang baru, mencari pangsa pasar dan menurunkan pendapatan perusahaan lama.

2. Ancaman produk pengganti

Pada banyak industri, perusahaan-perusahaan berkompetisi secara ketat dengan para produsen produk pengganti, misalnya produsen plastic sebagai pengganti kaca. Kehadiran produk pengganti ini dapat memberi peringatan bagi perusahaan sebelum pelanggan beralih ke produk pengganti tersebut. Dari produk pengganti ini dapat menyebabkan terjadinya penurunan kualitas produk karena konsumen merasa adanya penurunan harga.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri, khususnya apabila terdapat sejumlah besar pemasok, hanya ada beberapa bahan pengganti yang baik dan bila biaya pengalihan bahan baku menjadi sangat mahal. Hal terbaik yang harus dilakukan oleh pemasok kepada produsen yaitu dengan saling membantu dengan memberikan harga yang wajar, meningkatkan kualitas, mengembangkan jasa baru, mengurangi biaya persediaan serta mengupayakan kemampuan labaan dalam jangka panjang.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Apabila persaingan terkonsentrasi berukuran besar dan konsumen membeli dalam ukuran besar, maka kekuatan tawar-menawar sangat mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri. perusahaan pesaing mungkin menggunakan pelayanan atau jaminan khusus untuk mendapatkan loyalitas pelanggan apabila pelanggan sudah memiliki kekuatan tawar menawar yang bagus.

5. Persaingan sesama perusahaan

Persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang telah ada biasanya merupakan persaingan yang paling penting. Strategi yang dikembangkan oleh perusahaan dapat berhasil dengan berkonsentrasi dengan peningkatan keunggulan bersaing yang secara langsung menyerang strategi pesaing. Perubahan suatu strategi dari perusahaan mungkin dihadapi dengan gerakan seperti penurunan harga, meningkatkan kualitas produk, penambahan penampilan, peningkatan pelayanan dan penambahan pengiklanan.

2.2.4 Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Astuti (2021) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan *competitive advantage* yaitu sebagai berikut :

1. Harga (*Price*), yaitu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk berkompetisi melawan kompetitor dengan menerapkan harga yang rendah. Dalam pengertian harga yang dimaksud disini seperti uang yang ditagihkan untuk suatu produk, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.
2. Kualitas (*Quality*), yaitu seperti perusahaan mampu menawarkan kualitas produk dan kinerja yang dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi/bagus untuk konsumen.
3. Inovasi (*Product Inovation*), yaitu istilah yang dikaitkan erat dengan teknologi untuk membuka wawasan perusahaan suatu produk yang baru atau meningkatkan desain suatu produk yang sudah dimiliki. Inovasi ini dapat juga

mengembangkan dan membangun perusahaan melalui teknologi yang baru, aplikasi yang baru serta pelayanan-pelayanan yang baru.

2.3 *Brand Experience*

2.3.1 *Pengertian Brand Experience*

Bagi perusahaan terutama perusahaan jasa, *brand experience* sangat penting dilakukan supaya menciptakan moment yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki kesan yang baik pada perusahaan sebelum maupun setelah melakukan pembelian.

Menurut Trifena & Hidayat (2018), *brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait pandangan dari desain merek, komunikasi pemasaran dan lingkungan merek yang dipasarkan.

Menurut Gultom & Hasibuan (2021), *brand experience* merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen sehingga menarik perhatian untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang sama.

Jadi dari penjelasan diatas *brand experience* merupakan keunggulan perusahaan yang dapat membuat pelanggan membeli produk dengan merek yang sama.

2.3.2 Strategi Memaksimalkan *Brand Experience*

Menciptakan *brand experience* harus menjadi aspirasi setiap perusahaan. Menurut Hidayati (2020) ada 3 strategi memaksimalkan *brand experience* agar dapat terealisasi dengan baik, yaitu:

1. Memiliki tujuan merek, yaitu seperti perusahaan *Apple* bukan hanya menjual *smartphone* iPhone, tapi ada juga iPad, iWatch, MacBook dll.
2. Konsisten, yaitu dalam menentukan desain produk, logo, dan fitur-fiturnya tidak dapat berubah-ubah.
3. Prioritaskan pengalaman, yaitu seperti karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan baik agar meninggalkan kesan baik terhadap pelanggan sehingga ia akan melakukan pembelian ulang.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Experience*

Menurut Yansens (2023), ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* yaitu sebagai berikut :

1. Iklan, yaitu dirancang untuk memperluas suasana hati dan kepribadian *brand* yang ditargetkan pada *audiens* yang spesifik atau luas. Dari periklanan ini dapat menciptakan *brand experience* yang mengenai dihati konsumen.
2. Layanan pelanggan, yaitu sumber daya yang baik membantu pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan lebih mungkin untuk membeli atau kembali sebagai pelanggan. Dari layanan pelanggan ini dapat membuat konsumen membeli produk untuk kedua kalinya atau seterusnya.

3. Promosi, yaitu seperti memberikan diskon atau kupon kepada pelanggan untuk menarik konsumen baru dan memberikan pengalaman baik.
4. Membujuk konsumen agar menggunakan *brandnya*, yaitu seperti menawarkan menggunakan *brand* yang dijual oleh perusahaan dapat membayar untuk penempatan produk atau melibatkan juru bicara agar barangnya dapat muncul di film, iklan, foto yang sama dengan *endorser selebriti*.

2.3.4 Indikator *Brand Experience*

Menurut Nyohardi (2016), ada tiga indikator *brand experience* yaitu:

1. Sensorik, yaitu pengalaman yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibelinya seperti melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Dari pengalaman sensorik ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
2. Afeksi, yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi. Afeksi yang dimaksud itu seperti emosi atau perasaan yang ditimbulkan oleh konsumen dapat dikembangkan terhadap merek yang akan dibelinya dengan melibatkan suasana hati, niat dan emosi. Perasaan, suasana hati dan emosi ini dapat dilihat melalui seseorang. Misalnya, seorang karyawan yang menjawab pertanyaan pelanggan tentang kapan stok yang habis akan tersedia kembali dengan memberikan petunjuk dengan informasi yang akurat.

3. Perilaku, yaitu perilaku menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup. Perilaku yang digambarkan itu seperti interaksi pelanggan dengan merek. Hal ini dapat mengacu pada tindakan fisik, pola perilaku konsumen dalam jangka panjang, peniruan model dan gaya hidup. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tanggapan perilaku fisik yang dialami konsumen melalui merek yang dimotivasi oleh keinginannya untuk mempresentasikan gaya hidup dan mengekspresikan dirinya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian/Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|-----------------------|--|--|--|
| 1. | Astuti, 2021 | Pengaruh Strategi <i>Competitive Advantage</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo <i>Smartphone</i> (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo <i>Smartphone</i>) | Independen: <i>Competitive Advantage</i> Dependen: Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi <i>Competitive Advantage</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO |
| 2. | Sibarani et al., 2020 | Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan <i>Competitive Advantage</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan | Independen: Kualitas produk. Kepuasan konsumen <i>Competitive Advantage</i> Dependen: Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap |

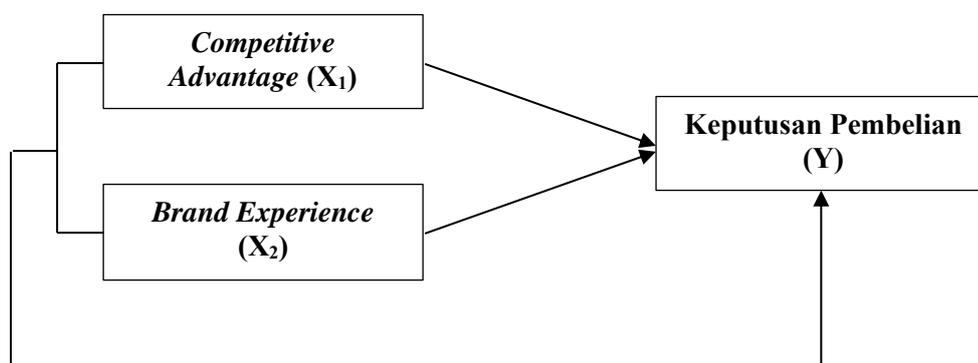
| No | Penelitian/Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|------------------------------------|--|---|---|
| | | | | keputusan pembelian <i>competitive advantage</i> secara parsial dan simultan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Ristanti & Iriani, 2020 | Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya | Independen: Kualitas produk. Citra merek Dependen: Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | S.Hendi Eka, F.Hendra Galuh, 2021 | Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie | Independen: Entrepreneurial Skills <i>Competitive Advantage</i> Promosi Dependen: Keputusan Pembelian. | Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Entrepreneurial skill, <i>competitive advantage</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 5. | Dewi & Trianasari, 2020 | Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Innisfree Di Indonesia | Independen: Citra Merk. Harga produk Dependen Keputusan pembelian. | Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Tarigan, Yoel Kesatria Kuasa, 2019 | Pengaruh <i>Brand Experience</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air | Independen <i>Brand Experience</i> Harga Dependen: Keputusan pembelian | Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>brand experience</i> dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket |

| No | Penelitian/Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|--------------------------|--|--|--|
| | | (Dengan Rute Semarang-Jakarta) | | maskapai penerbanagan Sriwijaya Air. Koefisien korelasi variabel <i>brand experience</i> dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat |
| 7. | Chanaya & Sahetapy, 2020 | Pengaruh <i>Brand Experience</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment | Independen: <i>Brand Experience</i> <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen: Keputusan pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>brand experience</i> dan <i>electronic word of mouth</i> keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan).

Adapun kerangka konseptual yaitu hasil pemikiran pada penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat diambil hipotesis penelitian yaitu:

- H₁: *Competitive Advantage* secara Parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Siswa/i Kelas X SMA Negeri 2 Medan).
- H₂: *Brand Experience* secara Parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Siswa/i Kelas X SMA Negeri 2 Medan).
- H₃: *Competitive Advantage* dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Siswa/i Kelas X SMA Negeri 2 Medan).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis asosiatif. Menurut Juliandi et al (2015), Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 2 Medan Jl Karang Sari No 435, Sukadama Kecamatan Medan Polonia Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2024 sampai selesai. Waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Des 2023 | Jan 2024 | Feb 2024 | Mar 2024 | Apr- Juni 2024 | Juli 2024 | Ags 2024 | Okt 2024 |
|----|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------------|-----------|----------|----------|
| 1 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | |
| 2 | Seminar Proposal | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | | | | |
| 4 | Analisis Data | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Hasil | | | | | | | | |
| 6 | Pengajuan Sidang | | | | | | | | |
| 7 | Sidang | | | | | | | | |

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini ada 2 variabel independen yaitu *competitive advantage*, *brand experience* dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara rinci akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-----------------------------------|--|--|--------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian yaitu suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. (Priansa, 2016) | 1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Astuti, 2021) | Likert |
| <i>Competitive Advantage</i> (X1) | <i>competitive advantage</i> adalah kesetaraan akses terhadap informasi dan mengenali kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap suatu produk, nilai produk, biaya yang kompetitif dan diferensiasi produk adalah salah satu yang paling sesuai dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. (Dharmayanti, 2015) | 1. Harga (<i>Price</i>) 2. Kualitas (<i>Quality</i>) 3. Inovasi (<i>Product Inovation</i>) (Astuti, 2021) | Likert |
| <i>Brand Experience</i> (X2) | <i>Brand experience</i> didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. (Trifena & Hidayat, 2018) | 1. Sensorik 2. Afektif 3. Perilaku (Nyohardi, 2016) | Likert |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Siswa/i SMA Negeri 2 Medan kelas X sebanyak 432 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Peneliti mengumpulkan data dengan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang secara kebetulan bertemu dengan siapa saja yang bisa peneliti jadikan sebagai sampel.

Perhitungan sampel dengan rumus Slovin pun bisa digunakan dengan rumus yang sederhana. Berikut rumus Slovin untuk menentukan sampel :

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

Dimana :

n = ukuran sampel / jumlah responden

N = jumlah populasi

e = sampling error = 10%

Dengan populasi sekitar 432 orang dan persen tingkat kesalahan sampel yang diambil adalah 10%, maka jumlah sampel yang diperlukan dengan menggunakan rumus slovin adalah :

$$n = \frac{432}{1 + 432(0.1)^2} = 81,20$$

Dengan demikian perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 81,20 digenapkan menjadi 81 orang Siswa/i SMA Negeri 2 Medan kelas X dengan kriteria menggunakan *smartphone* iphone.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu Siswa/i Kelas X SMA Negeri 2 Medan dengan menyebarkan kuesioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut:

- a. Pengamatan, dilakukan dengan mengamati objek penelitian di sekolah SMA Negeri 2 Medan Pada Siswa/i Kelas X. Pengumpulan data dapat dicatat sebagai temuan lapangan.
- b. Wawancara, melakukan wawancara dengan Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan data penelitian.
- c. Kuesioner, menyebarkan kuesioner/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada Siswa/i Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan. Menyebarkan angket dilakukan melalui google form atau bertatap muka secara langsung dengan responden yang terpilih sebagai sampel. Sampel hanya perlu memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala ordinal yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai :

Tabel 3.3 Skala Likert

| No | Notasi | Pertanyaan | Bobot |
|----|--------|---------------------|-------|
| 1 | SS | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | S | Setuju | 4 |
| 3 | KS | Kurang Setuju | 3 |
| 4 | TS | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji validitas ini akan menggunakan 30 responden yang menggunakan iPhone pada siswa/i SMA Negeri 2 Medan, diluar jumlah sampel penelitian. Untuk menyatakan bahwa suatu soal dianggap valid jika koefisien korelasi hitung (r) lebih besar dari nilai signifikansi tabel (r). Pengujian validitas dilakukan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan beberapa pertanyaan yang telah dinyatakan valid dengan uji validitas, dan kemudian reliabilitasnya ditentukan dengan menggunakan kriteria berikut:

1. Jika (α) nilai koefisien reliabilitas $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

2. Jika (α) nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang buruk.

3.7 Uji Asumsi klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2021). Untuk menguji normalitasnya, maka lakukan dengan metode histogram, normal *probability* plot dan Kolmogorov smirnov. Metode pendekatan histogram residual berdistribusi normal jika terbentuk lonceng tidak miring ke kiri ataupun ke kanan. Metode normal *probability* plot merupakan yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan diandingkan dengan garis diagonal. Jika data gambar mengikuti garis diagonalnya, maka residual data normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Metode statistic Kolmogorov yaitu nilai signifikansi dari hasil Kolmogorov harus lebih besar dari 0,05 untuk bisa dikatakan data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2021). Jika variabel bebas (independen) saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Berdasarkan aturan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF kurang dari angka 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2021).

Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), Analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- a = konstanta
- X₁ = Variabel Independen (*Competitive Advantage*)
- X₂ = Variabel Independen (*Brand Experience*)
- b₁, b₂ = besaran koefisien dari masing-masing variabel
- e = standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan keyakinan 90% ($\alpha=0,1$). Ghozali(2021)

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka hipotesis ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018), Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisiensi determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$), jika nilai koefisiensi mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis (uji t), *competitive advantage* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada Siswa/i Kelas X SMA Negeri 2 Medan, dimana nilai $t_{hitung} 5.174 > t_{tabel} 1.664$ dan signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,00 < 0,1$ maka hipotesis H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya variabel *competitive advantage* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji hipotesis (uji t), *brand experience* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada Siswa/i Kelas X SMA Negeri 2 Medan, dimana nilai $t_{hitung} 6.344 > t_{tabel} 1.664$. maka hipotesis H_0 ditolak H_2 diterima. Artinya variabel *brand experience* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) *competitive advantage* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 67.421 > F_{tabel} 2,37$ dan signifikansi $0,00 < 0,1$. Artinya variabel *competitive advantage* dan *brand experience* menunjukkan secara simultan (bersama-sama) memberi pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_3 yang diajukan diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada aspek *competitive advantage* pada perusahaan *Apple* khususnya untuk produk *smartphone iphone* dapat mengambil langkah yaitu iOS harus selalu up to date, agar sistem operasinya dapat mengalami pembaharuan fitur demi kenyamanan konsumen contohnya seperti sistem dalam *iphone* dapat lebih selektif dalam menyediakan fitur yang akan digunakan untuk menghindari adanya *malware* yang akan mempengaruhi kualitas produk.
2. Disarankan dalam hal *brand experience* produk *iphone* dapat mengambil langkah seperti memperbaiki kualitas daya baterainya agar lebih tahan lama saat digunakan. Contohnya seperti saat mengabadikan moment tertentu yang tentu mengharuskan penggunaan *smartphone* yang membutuhkan waktu yang lama dan akan mengurangi daya baterai secara drastis. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner yang berisi keluhan dari pelanggan terhadap segi daya baterai *iphone*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak sepenuhnya merujuk pada variabel yang diteliti saat ini saja, tetapi dapat menambah dan mengembangkan beberapa variabel yang dapat memperkuat hasil penelitian terhadap faktor keputusan pembelian *smartphone iphone* seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone (2022). *kata data*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/26/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- Astuti, K. (2021). Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo Smartphone), 6(2), 136–147.
- Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020). (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 8(1).
- Dewi, E. L., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Innisfree Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Dharmayanti, T. W. dan D. (2015). Pengaruh Customer Value, Service Quality Dan Brand Experience Terhadap Competitive Advantage Pada Bank Danamon Di Surabaya Melalui Brand Image dan Brand Trust Sebagai Media Intervening. *Manajemen Petra*, 3(3), 1–13.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 2021*, 1.
- Hidayati, K. F. (2020). Bukan Asal Gimmick Saja, Apa Itu Brand Experience? *Glints*. Retrieved November 13, 2023, from <https://glints.com/id/lowongan/brand-experience/>
- Indonesiabaik.id. (2018). Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia #18. *Indonesiabaik*. Retrieved February 9, 2023, from <https://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-18>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba

- Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–14.
- Natalia. (2020). Competitive Advantage Adalah Hal Penting dalam Bisnis, Berikut Penjelasan Lengkapnya. *accurate.id*. Retrieved from <https://accurate.id/bisnis-ukm/competitive-advantage-adalah/>
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Attitude. *Bisnis Dan Manajemen*, 52, 159–184.
- Pahlevi, R. (2022). Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022. *databoks*. Retrieved February 9, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Pedia, I. (2019). Inilah Beberapa Alasan Kenapa iPhone Lebih Populer di Kalangan Anak Zaman Now Dibanding Android. *IlmuPedia*.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026.
- Rizaty, M. A. (2022). Penjualan iPhone Capai 242 Juta Unit pada 2021. *databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021>
- S.Hendi Eka, F.Hendra Galuh, M. S. (2021). Factor Affecting Consumer Purchase Decisions Of Coffee At Djadjan Koffie. *ECOBISMA(jurnal ekonomi bisnis dan manajemen)*, 8(1), 85.
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah. *Ethad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–19.
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126.
- Sibarani, H. J., Br Pangaribuan, N. L., Ginting, A. P. P., & Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, D. N. I. &. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village. *IEEE International Conference on Acoustics, Speech, and Signal Processing (ICASSP) 2017*, 41(2), 84–93.
- Tarigan, Yoel Kesatria Kuasa, dan A. E. P. (2019). “Pengaruh Brand Experience Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Dengan Rute Semarang-Jakarta).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 164–172.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi pada pengguna maskapai lion air di kota semarang). *Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Wiranto, T., & Diah, D. (2015). Pengaruh Customer Value, Service Quality Dan Brand Experience Terhadap Competitive Advantage Pada Bank Danamon Di Surabaya Melalui Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–13.
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta.
- Yansens, C. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Experience. *Tanya Digital*. Retrieved November 21, 2023, from https://tanyadigital.com/brand-experience-adalah/#google_vignette
- Zuraidah, Pristiwa, N., & Hasibuan, D. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh, *10*(2), 67–83.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Meilly Cristina Br Sembiring memohon kesediaan Siswa/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul **“Pengaruh *Competitive Advantage* Dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Siswa/I Kelas X SMA Negeri 2 Medan)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

| No | Keterangan | Bobot |
|----|-----------------------------|-------|
| 1 | SS (Sangat Setuju) | 5 |
| 2 | S (Setuju) | 4 |
| 3 | KS (Kurang Setuju) | 3 |
| 4 | TS (Tidak Setuju) | 2 |
| 5 | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan**Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|--|----|---|----|----|-----|
| Kemantapan Pada Sebuah Produk | | | | | | |
| 1 | Saya membeli smartphone iphone karena memiliki desain yang menarik | | | | | |
| 2 | Saya membeli smartphone iphone karena memiliki performa (kinerja) yang baik | | | | | |
| Kebiasaan Dalam Membeli Produk | | | | | | |
| 3 | Saya melihat konsumen lain menggunakan smartphone iphone, dan saya tertarik untuk menggunakan smartphone iphone. | | | | | |
| 4 | Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian smartphone iphone. | | | | | |
| Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain | | | | | | |
| 5 | Saya menggunakan smartphone iphone karena adanya rekomendasi dari orang lain. | | | | | |
| 6 | Saya merasa puas menggunakan smartphone iphone sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain. | | | | | |

Compotitive Advantage (X₁)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Harga (Price) | | | | | | |
| 1 | Harga smartphone iphone dapat bersaing dengan kompetitor. | | | | | |
| 2 | Harga smartphone iphone sebanding dengan kualitas yang diberikan. | | | | | |
| Kualitas (Quality) | | | | | | |
| 3 | Smartphone iphone memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan <i>brand</i> lain. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Smartphone iphone bersaing dari segi kualitas produk/layanan. | | | | | |
| Inovasi (<i>Product Inovation</i>) | | | | | | |
| 5 | Iphone mempunyai jenis produk yang banyak untuk dipasarkan. | | | | | |
| 6 | Smartphone iphone selalu memberikan informasi mengenai inovasi-inovasinya yang akan hadir sebelum peluncuran produknya. | | | | | |

Brand Experience (X₂)

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------------|---|----|---|----|----|-----|
| Sensorik | | | | | | |
| 1 | Iphone memiliki kesan visual yang menarik. | | | | | |
| 2 | Iphone memberikan kesan kuat terhadap mata. | | | | | |
| Afeksi | | | | | | |
| 3 | Saya merasa senang ketika membeli Iphone. | | | | | |
| 4 | Saya merasa kecewa terhadap Iphone karena adanya kekurangan dari daya baterainya. | | | | | |
| Perilaku | | | | | | |
| 5 | Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli dan mendatangi gerai <i>Apple</i> . | | | | | |
| 6 | Saya merasa Iphone ini memenuhi gaya hidup yang modern. | | | | | |

Lampiran 2 Tabulasi Data

| No | COMPETITIVE ADVANTAGE (X1) | | | | | | X1 TOTAL |
|----|----------------------------|------|------|------|------|------|-------------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 13 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| NO | BRAND EXPERIENCE (X2) | | | | | | X2 TOTAL |
|----|-----------------------|------|------|------|------|------|-------------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 13 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| NO | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | | | | | | Y TOTAL |
|----|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 14 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 22 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |

Lampiran 3 OUTPUT HASIL PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

a. Uji Validitas Data

Competitive Advantage (X₁)

| | | Correlations | | | | | | COMPETITIVE. ADVANTAGE |
|------|---------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|--------|---------------------------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .693** | .455* | .693** | .455* | .645** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .011 | .000 | .011 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .693** | 1 | .534** | 1.000** | .534** | .472** | .858** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .002 | .000 | .002 | .008 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .455* | .534** | 1 | .534** | 1.000** | .274 | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .002 | | .002 | .000 | .143 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .693** | 1.000** | .534** | 1 | .534** | .472** | .858** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | | .002 | .008 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .455* | .534** | 1.000** | .534** | 1 | .274 | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .002 | .000 | .002 | | .143 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .645** | .472** | .274 | .472** | .274 | 1 | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .143 | .008 | .143 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| COM | Pearson Correlation | .792** | .858** | .831** | .858** | .831** | .627** | 1 |
| PETI | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| TIVE | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| .ADV | | | | | | | | |
| ANT | | | | | | | | |
| AGE | | | | | | | | |

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

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

Brand Experience (X₂)**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | BRAND. EXPERIENCE |
|------|---------------------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|----------------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .690** | .408* | .690** | .408* | .837** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .025 | .000 | .025 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .690** | 1 | .534** | 1.000** | .534** | .766** | .873** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .002 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .408* | .534** | 1 | .534** | 1.000** | .545** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .025 | .002 | | .002 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .690** | 1.000** | .534** | 1 | .534** | .766** | .873** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | | .002 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .408* | .534** | 1.000** | .534** | 1 | .545** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .025 | .002 | .000 | .002 | | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .837** | .766** | .545** | .766** | .545** | 1 | .874** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .000 | .002 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BRA | Pearson Correlation | .786** | .873** | .822** | .873** | .822** | .874** | 1 |
| ND.E | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| XPE | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| RIEN | | | | | | | | |
| CE | | | | | | | | |

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

| | | Correlations | | | | | | KEPUTUSAN. PEMBELIAN |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .425* | .636** | .563** | .562** | .509** | .817** |
| | Sig. (2-tailed) | | .019 | .000 | .001 | .001 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | .425* | 1 | .383* | .563** | .398* | .364* | .719** |
| | Sig. (2-tailed) | .019 | | .037 | .001 | .029 | .048 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | .636** | .383* | 1 | .213 | .780** | .336 | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .037 | | .258 | .000 | .070 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y4 | Pearson Correlation | .563** | .563** | .213 | 1 | .333 | .483** | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | .258 | | .072 | .007 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y5 | Pearson Correlation | .562** | .398* | .780** | .333 | 1 | .458* | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .029 | .000 | .072 | | .011 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y6 | Pearson Correlation | .509** | .364* | .336 | .483** | .458* | 1 | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .048 | .070 | .007 | .011 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KE | Pearson Correlation | .817** | .719** | .704** | .751** | .751** | .718** | 1 |
| PU | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| TU | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| SA | | | | | | | | |
| N.P | | | | | | | | |
| EM | | | | | | | | |
| BE | | | | | | | | |
| LIA | | | | | | | | |
| N | | | | | | | | |

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

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

b. Uji Reliabilitas Data

Competitive Advantage (X₁)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .027 | 6 |

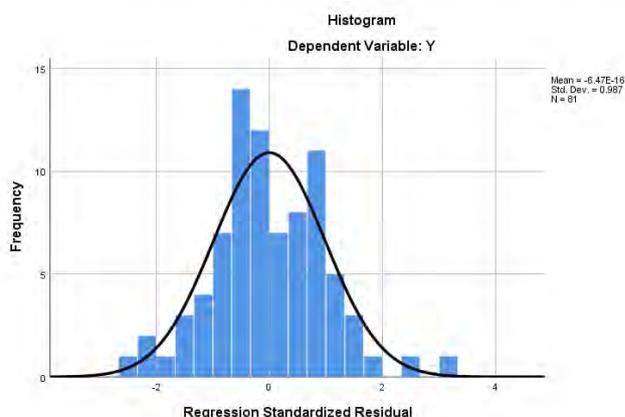
Brand Experience (X₂)

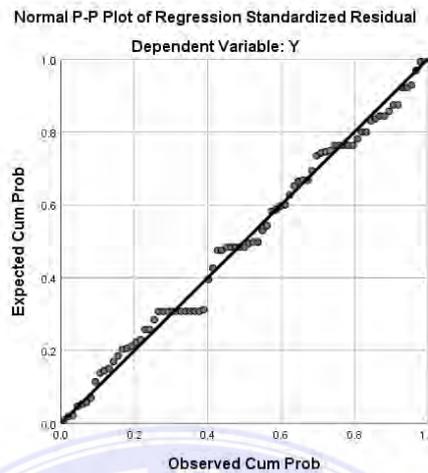
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .913 | 6 |

Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .829 | 6 |

3. Uji Asumsi Klasik





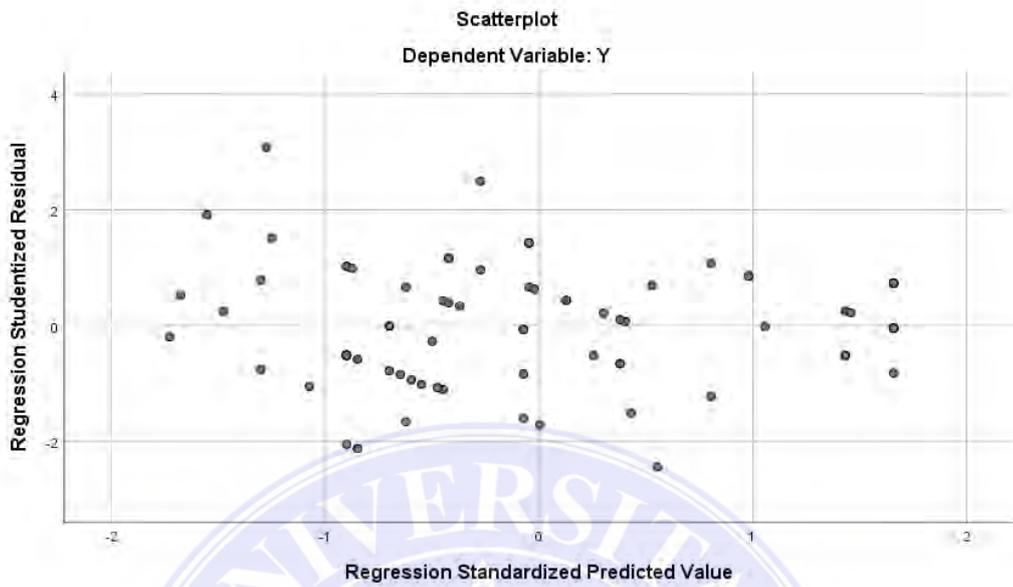
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 81 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.30440581 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .085 |
| | Positive | .085 |
| | Negative | -.055 |
| Test Statistic | | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 7.106 | 1.759 | | 4.040 | .000 | | |
| | X.1 | .388 | .075 | .411 | 5.174 | .000 | .744 | 1.345 |
| | X.2 | .344 | .054 | .504 | 6.344 | .000 | .744 | 1.345 |

a. Dependent Variable: Y



4. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.106 | 1.759 | |
| | X1 | .388 | .075 | .411 |
| | X2 | .344 | .054 | .504 |

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 7.106 | 1.759 | 4.040 | .000 |
| | X1 | .388 | .075 | 5.174 | .000 |
| | X2 | .344 | .054 | 6.344 | .000 |

b. Uji Simultan (Uji f)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 235.314 | 2 | 117.657 | 67.421 | .000 ^b |
| Residual | 136.118 | 78 | 1.745 | | |
| Total | 371.432 | 80 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.2, X.1

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .796 ^a | .634 | .624 | 1.321 |

a. Predictors: (Constant), X.2, X.1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 102/FEB/01.1/1/2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

24 Januari 2024

Kepada Yth,
Kepala Sekolah SMA Negeri 2 Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : MEILLY CRISTINA BR SEMBIRING
 NPM : 198320378
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Competitive Advantage Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Siswa/I Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan)**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Scanned with CamScanner

Lampiran 5



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 2 MEDAN

Jln. Karangsari No.435 Medan Polonia 20157 Telp/Faks. (061) 7862140
NPSN: 10210853 Pos-el: sman2.medan@yahoo.com Laman : www.sman2medan.sch.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 421.3/116/SMAN.2/II/2024

Berdasarkan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, nomor: 102/FEB/01.1/I/2024, tanggal 24 Januari 2024, perihal Izin Melaksanakan Riset, maka yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Medan dengan ini menerangkan bahwa

nama : Meilly Cristina Br Sembiring
NPM : 198320378
program studi : S-1 Manajemen
universitas : Universitas Medan Area
judul penelitian : Pengaruh Competitive Advantage dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Siswa/I Pada Kelas X SMA Negeri 2 Medan)

benar telah melaksanakan Riset di SMA Negeri 2 Medan pada tanggal 29 s.d. 3 Februari 2024.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat digunakan seperlunya.

5 Februari 2024
Pih. Kepala Sekolah
Nurhaliyah Sutiarniharja, S.Pd, M.Si
NIP. 19690315 199412 2 001

CS Scanned with CamScanner