

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE (Pada
Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh: ANIS

**MELANSARI
2015211894**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGARUH HARGA DA *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR

diajukan oleh :

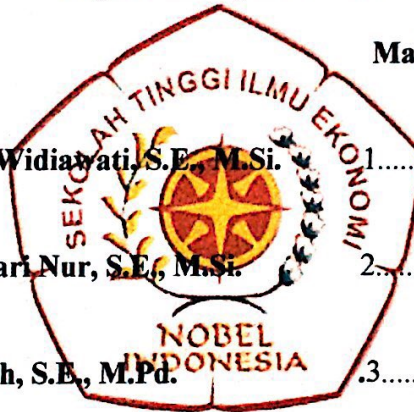
Nama : ANIS MELANSARI
NIM : 2015211894

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel Indonesia pada tanggal 11 Februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi *Sarjana Manajemen – S.M*

Makassar, Februari 2019

Tim Penguji :

Ketua : Andi Widiawati, S.E., M.Si. 1. 
Sekertaris : Yuswari Nur, S.E., M.Si. 2. 
Anggota : Mariah, S.E., M.Pd. 3. 




Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademi


(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan


Yuswari Nur, S.E., M.Si

Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar


(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Anis Melansari
NIM : 2015211894
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis & Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, Februari 2019

Yang menyatakan,



Handwritten signature of Anis Melansari in black ink.

Anis Melansari

2015211894

ABSTRAK

Anis Melansari. 2019. Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Pembimbing Andi Widiawati.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh harga dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (2) untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (3) untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

Sampel penelitian sebanyak 90 responden yang merupakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang menggunakan *smartphone* iPhone, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (2) harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (3) variabel *brand image* yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Kata Kunci: Harga, Brand image, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Anis Melansari. 2019. *The Effects of Price and Brand Image toward iPhone Smartphone Purchasing Decisions (A Case Study on Student at STIE Nobel Indonesia Makassar), supervised by Andi Widiawati.*

This research aims to (1) determine the effect of prices and brand image partially toward iPhone smartphone purchasing decisions (2) to determine the effect of price and brand image simultaneously toward iPhone smartphone purchasing decisions (3) to determine which variable is the more dominant in influencing iPhone smartphones purchasing decisions on student at STIE Nobel Indonesia Makassar.

The sample in this research were 90 respondents who are the student at STIE Nobel Indonesia Makassar that used iPhone smartphones. This research uses multiple linear regression analysis by collecting data using a questionnaire with a Likert scale.

The results of the research showed that (1) price and brand image have a positive and significant effect partially toward iPhone smartphone purchasing decisions (2) price and brand image have a positive and significant effect simultaneously toward iPhone smartphones purchasing decisions (3) brand image variable is the most dominant variable influencing the iPhone smartphone purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand image, Purchasing Decision.

MOTTO

Memulai dengan penuh keyakinan
Menjalankan dengan penuh keikhlasan
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan...

-the filosofi-

“kejarlah ilmu setinggi-tingginya,
Agar kau sukses di masa depan.”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Jumbadi, Ibunda Harsi, dan kakak saya Ariawan, Dwi Ariwibowo, serta Kedua Adik saya Dimas Widodo dan Dila Rahayu. Terima kasih berkat dorongan dan motivasi serta doa yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Keberhasilan ini untuk kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak menutup kemungkinan ditemukan kekurangan dan kekeliruan baik menyangkut isi maupun teknik penulisan yang mungkin di luar kemampuan penulis. Oleh karena itu dengan penuh harapan dan senang hati penulis mengharapkan kritikan dan saran guna penyempurnaan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada ibunda tercinta Harsi dan ayahanda Jumbadi serta saudara-saudariku tercinta.

Tak pula penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik.

3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan bantuan dalam mempercepat legitimasi penelitian ini.
4. Ibu Andi Widiawati, SE., M.Si selaku pembimbing yang dengan sabar, tulus dan ikhlas, serta tanpa pamrih meluangkan waktunya memberikan arahan, banyak memberikan bantuan dan bimbingan dalam menjalani prosedur penelitian serta menuntun penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku dosen penguji I yang telah banyak memberikan ilmu berupa saran dan kritik serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Mariah, S.E., M.pd selaku dosen penguji II yang telah banyak memberikan ilmu berupa saran dan kritik serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Fitriani Latief S.P., M.M selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
8. Bapak/Ibu dosen STIE Nobel Indonesia Makassar yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga.
9. Ayahanda Jumbadi dan Ibunda Harsi yang begitu tulus memberikan bantuan berupa materil, dorongan dan motivasi serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak dan Adik kandung penulis Ariawan, Dwi Ariwibowo, Dimas Widodo dan Dila Rahayu yang senantiasa memberikan bantuan berupa

materil dan dorongan serta motivasi selama penulis melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

11. Teman-teman dekat saya Yuni, Fika, Oca, Kurni, Dina, Dila, Okta dan teman lainnya yang telah banyak membantu penulis selama proses penulisan skripsi baik berupa semangat maupun ilmu pengetahuan yang di dapatkan penulis.
12. Terima kasih untuk Rezaldy prayogi yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
13. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selai memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada. Sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Amin.

Makassar, Februari 2019

PENULIS

ANIS MELANSARI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Perilaku konsumen.....	7
2.2 Harga	10

2.3 Merek	16
2.4 <i>Brand Image</i>	18
2.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.6 Penelitian terdahulu	26
2.7 Kerangka pikir	29
2.8 Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi dan Waktu penelitian	32
3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.6 Uji Validitas	36
3.7 Uji Reliabilitas	36
3.8 Uji Autokorelasi.....	37
3.9 Uji Multikolinieritas.....	37
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.11 Uji Hipotesis	39
3.12 Skala pengukuran.....	40
3.13 Definisi Operasional	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.2 Karakteristik Responden	53
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.4 Hasil Penelitian	61
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	69

BAB V. PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
2.1	Proses keputusan pembelian	23
2.2	Kerangka Pikir	29
4.1	Struktur organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar	52

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Daftar Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar	34
4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	54
4.3	Karakteristik responden berdasarkan angkatan.....	54
4.4	Karakteristik responden berdasarkan jurusan	55
4.5	Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan iPhone	55
4.6	Harga smartphone iPhone	56
4.7	Tanggapan responden mengenai variabel Harga	57
4.8	Tanggapan responden mengenai variable brand image	59
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian	60
4.10	Hasil Uji Validitas	62
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.12	Hasil Uji Autokorelasi.....	63
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.14	Hasil analisis regresi linear berganda	65
4.15	Hasil Uji parsial (Uji T)	66
4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
4.17	Hasil koefisien determinasi	68

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Uraian
lampiran 1	kuesioner penelitian
lampiran 2	Struktur organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar
lampiran 3	Tanggapan responden
lampiran 4	Karakteristik Responden
Lampiran 5	Deskripsi Variabel harga Deskripsi Variabel Brand image Deskripsi Variabel Keputusan pembelian
Lampiran 6	Hasil uji validitas variabel harga Hasil uji validitas variabel brand image Hasil Uji Validitas variabel keputusan pembelian
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Hasil Uji Autokorelasi
Lampiran 9	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 10	Hasil analisis regresi linear berganda
Lampiran 11	Uji Parsial (Uji T)
Lampiran 12	Uji Simultan (Uji F)
Lampiran 13	Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini semakin memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat segala hal yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan kita sebagai seorang manusia dapat menjadi terpenuhi dengan mudah dan efektif. Pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik membawa dampak terhadap kemajuan teknologi dan membuka banyak peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovasi, value salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*).

Smartphone adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Banyaknya pengguna *smartphone* membuat persaingan semakin ketat sehingga banyak pesaing yang memproduksi dan menjual *smartphone* dengan berbagai macam merek yang beredar saat ini seperti iPhone, Samsung, Lenovo, Huawei, Lg electronics, Oppo, Vivo dan masih banyak lainnya. Salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu Apple iPhone.

iPhone berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada

tahun 1970an dengan produknya Apple II dan memajukan hingga sekarang dengan komputer mancis. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Apple inc, terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *Smartphone* yang canggih, berkualitas dan spesifikasi fitur-fitur lebih lengkap.

Di Indonesia, fenomena kecintaan pada *Smartphone* iPhone juga menjadi sebuah fenomena tersendiri. Walaupun harga yang di tawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian besar kantong masyarakat. Basis fans Apple menjadi semakin kuat seiring dengan meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Salah satunya adalah iPhone yang kini mulai menggeser posisi *smartphone* merek lain. Pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* tersebut. Keputusan pembelian oleh seorang konsumen yang dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Dilihat dari sisi harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Penetapan harga yang salah satu atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan

menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Karena dalam menetapkan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas atas sebanding dengan harganya ataupun dengan harga yang lebih tinggi tetapi mendapat kualitas yang baik. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012) dalam (Sudaryono, 2016:216). Jadi, yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas.

Selain dari sisi harga keputusan pembelian *smartphone* juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Produk dengan citra merek terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk.

Selain itu, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya

mempertimbangkan citra merek tersebut, mereka akan memilih produk yang dikenal dan dapat di andalkan dari pada produk yang kurang dikenal.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan Brand image (Citra Merek) yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone. Begitu besarnya peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan.

Data IDC yang dirilis 1 februari 2017 menunjukkan bahwa pengapalan ke seluruh penjuru dunia iPhone pada triwulan IV 2016 mencapai 78,3 juta unit naik 4,7 persen dari periode yang sama 2015. Dibandingkan dengan triwulan sebelumnya penjualan iPhone melonjak 72 persen.

Smartphone iPhone membuktikan bahwa Merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan mereka di bandingkan dengan brand produk lainnya. Persaingan penjualan *smartphone* terlihat dari market share yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini meningkatkan aktivitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap Citra merek suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan pembelian produk.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap brand image. Jadi yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi yang timbul di benak konsumen mengingat merek produk tersebut.

Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial dalam menggunakan *smartphone* merek iPhone. Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang menyakini Harga dan *brand image* tidaklah ragu dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penulisan akan membahasnya lebih lanjut dalam penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone (studi kasus pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah Harga dan *Brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone?
2. Apakah Harga dan *Brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone.
2. Untuk mengetahui Harga dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Bagi Akademik, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Akademik.
2. Bagi penulis, dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menggunakan sebagai pembanding dengan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2008:10) dalam Luthfi (2015:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen “adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

2.1.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Setiadi (2010:10) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Subbudaya terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- c. Kelas sosial kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan embeli yang pertama ialah : *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tuas seseorang. Yang kedua ialah *keluarga prokreasi*, yaitu psangan hidup anak-anak seseorang keluarga keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di identifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor-faktor pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang yang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- c. Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
 - d. Gaya hidup, seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor-faktor psikologis
- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu.
 - b. Persepsi, didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
 - c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2. Harga

2.2.1 Definisi Harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang di maksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat di lihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012) dalam (Sudaryono. 2016:216). Menurut Kotler (2012:180) dalam Edy (2017:29), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) mengatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:365) dalam Luthfi (2015:3) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016) berikut ini tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Survival, menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.
2. Laba, mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.
3. Return on investment (ROI), mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

4. Pangsa pasar, menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.
5. Aliran kas, menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengambilan kas secepat mungkin.
6. Status quo, mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.
7. Kualitas produk, menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah (Deliyanti Oentoro, 2012) dalam (Sudaryono, 2016:217) :

1. Harga prestis (*Prestige Pricing*): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.
2. Harga ganjil (*odd pricing*): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. Harga Rabat (*multiple-unit pricing*): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. Harga lini (*price lining*): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Pada umumnya diskon dapat diberikan dalam bentuk diskon kuantitas dan diskon pembayaran tunai.

2.2.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:83) Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Kita akan mempelajari enam metode, sebagai berikut :

1. Penetapan Harga markup, metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Namun, penetapan harga markup tetap populer. Pertama, penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga

terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi. Ketiga, banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI). Sayangnya, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan ini. Produsen harus mempertimbangkan berbagai harga dan memperkirakan kemungkinan dampaknya terhadap volume penjualan dan laba.
3. Penetapan harga nilai anggapan, sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai pelanggan (*perceived value*) pelanggan. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif. Pada dasarnya, perusahaan harus memahami proses pengambilan keputusan pelanggan. Perusahaan dapat berusaha menentukan nilai penawarannya dengan beberapa cara: penilaian manajerial di dalam perusahaan, nilai produk yang serupa,

kelompok fokus, survei, eksperimen, analisis data historis dan analisis gabungan.

4. Penetapan harga nilai dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*) : mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja; tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
5. Penetapan harga going rate, dalam penetapan harga going-rate (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang, tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebihan atau barang bekas.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam Dedy (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah tarif yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat (konsumen).

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah tarif atau nilai suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dijual di pasar.
3. Daya saing harga adalah tingkat relatif kemampuan bersaing dari harga akhir dari produk suatu perusahaan yang diperdagangkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah tarif atau nilai suatu barang yang ditawarkan di pasar (konsumen) sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan

2.3. Merek (*Brand*)

2.3.1 Definisi Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang dan desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang

berupa barang maupun jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama.

Berdasarkan definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama, kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

2.3.2 Manfaat Merek

Menurut Kotler (2009:259) dalam Edy (2017:29), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.3.3 Citra (*Image*)

Pengertian image secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan negara yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2.4. Citra Merek (*Brand Image*)

2.4.1 Definisi *Brand Image*

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya.

Dalam sebuah brand image terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Brand image bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Brand image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun brand image dan memeliharanya.

2.4.2 Komponen *Brand Image*

Komponen brand image ada 3, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipesepikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.4.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Adapun manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2. Manfaat bagi konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Hoeffler dan Keller, 2003) dalam Indra (2016). Adapun indikator yang akan digunakan yaitu :

1. Kesan profesional.
2. Kesan modern.
3. Melayani semua pemakai.
4. Perhatian pada konsumen.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk dalam Dedy (2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai produk.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1. Peran pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- a. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa
- b. Pemberi harapan: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2. Perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael membedakan empat jenis perilaku

konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antarmerek.

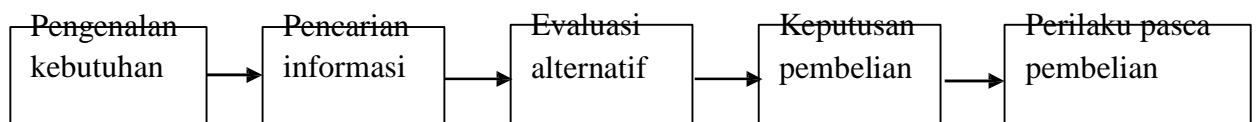
- a. Perilaku pembelian yang rumit, pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen. Pemasar perlu mendiferensiasi fitur merek, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjualan toko serta kenalan dari pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek.
- b. Perilaku pembeli pengurang ketidaknyamanan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak produk di beli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi merek, karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

2.5.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adalah jenis bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

Secara lengkap di uraikan sebagai berikut (Kotler&Armstrong, 2008:179):



Gambar 2.1. Proses keputusan pembelian

Menurut (Kotler&Armstrong, 2008:179) tahap-tahap proses pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat di picu oleh stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan) sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan) sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri. Kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu

konsumen atau wiraniaga. Konsumen juga dapat memilih merek berdasarkan atribut dan membeli suatu produk atau jasa dari merek berdasarkan atribut tersebut.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat tidak puas.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Soewito (2013) dalam Dedy (2015) yaitu:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

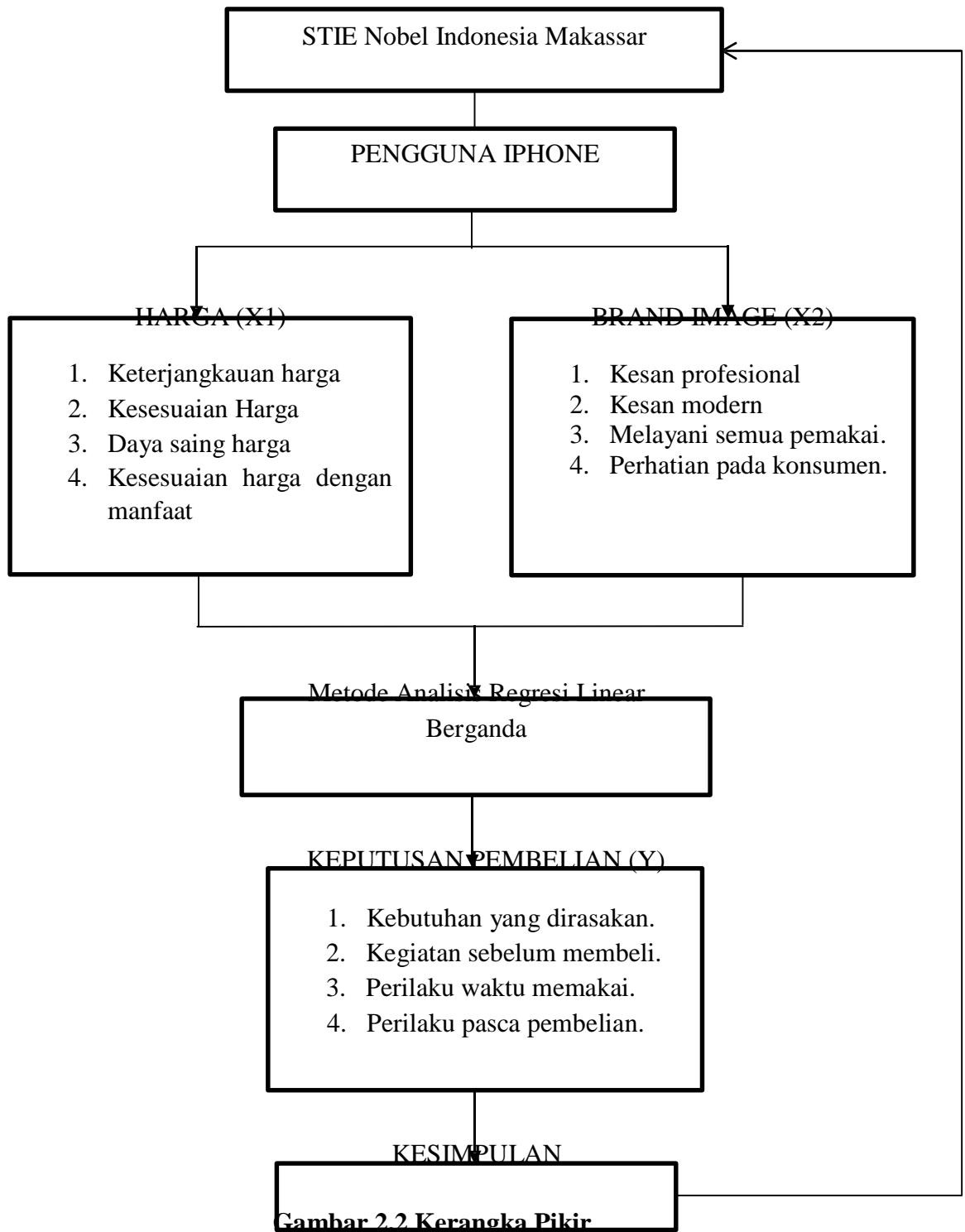
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erik Akbar Winardi, (2017)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Minat Beli	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone merek Asus di Bandar Lampung .	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Smartphone merek Asus di Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan.
2.	Annisa Ristu Rahmawati, (2016)	X1 = Citra merek X2 = Harga Y=Keputusan pembelian	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta	Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produl

				di Nurul Izza Yogyakarta secara parsial dan simultan.
3.	Edy Gufran Darwis, (2017)	X1 = <i>brand image</i> X2 = harga Y= keputusan pembelian	Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.	Brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza di cabang Alauddin Makassar.
4.	M. Nasir Syamsur, (2017)	X1 = Kualitas produk X2 = Harga Y= keputusan pembelian	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse oleh Mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse oleh Maha siswa di STIE Nobel Indonesia Makassar.

5.	Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, (2016)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Persepsi Harga X4 = <i>Word of mouth</i> Y = Minat beli	Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)	Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> iPhone.
----	----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.7 Kerangka Pikir



Penelitian ini ditujukan kepada pengguna iPhone pada Stie Nobel Indonesia Makassar guna melihat apakah Harga dan *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345). Walaupun harga yang ditawarkan dari produk *smartphone* iPhone memang tidak terjangkau untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas yang secara langsung akan berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. *Smartphone* memiliki ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Jadi secara langsung akan berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji antara variabel independen dan variabel dependen saya menggunakan Metode analisis regresi linear berganda.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir diatas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga, harga dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Diduga, harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Diduga, Variabel *Brand Image* yang paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang relevan sehubungan dengan penulisan proposal ini, maka lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah STIE Nobel Indonesia Makassar yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin no. 212 Makassar. Adapun waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Januari-Februari 2019.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Melakukan penelitian data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Daftar pernyataan (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pernyataan yang berhubungan dengan penelitian yang kemudian diajukan dengan responden. Angket ini oleh penulis akan diberikan secara langsung kepada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang memiliki Smartphone dan tahu tentang produk *smartphone* Merek iPhone.

3.2.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu proses pengumpulan data dengan cara mempelajari jurnal ilmiah, buku-buku pendukung, penelusuran internet, dan sebagainya yang berhubungan dengan internet.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, Populasi adalah mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar dengan jumlah 744 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki 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. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana penelitian menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-

ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Tabel 3.1
Daftar Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

Tahun Angkatan	Manajemen	Akuntansi
2015	253	73
2016	84	42
2017	113	37
2018	112	30
Jumlah	562	182

Rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu rumus slovin :

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

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

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

$$n = 88,1516 = (\text{dibulatkan menjadi } 90 \text{ responden})$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persenan kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan.

Pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau di inginkan misalnya 10%.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 90 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan penelitian penulis.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang berkaitan dengan penelitian penulis.

3.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data identitas responden dan hasil penelitian melalui kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

3.6 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:121). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:105) dalam Erli (2014). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan statistic Cronbach Alpa (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpa $>$ 0,60.

3.8 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *Durbin-Watson*. Dengan cara melihat besaran *Durbin-Watson* sebagai berikut:

- a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan F tabel. Pengujiannya adalah apabila nilai *Durbin Watson* < F tabel, maka diantara bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

3.9 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (independen).

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF >10 (Ghazali, 2011) dalam (Edy, 2017).

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:96) dalam Erli (2018). Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh analisis variabel independen (Harga dan Brand image) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus matematis dari regresi linear berganda digunakan dalam penelitian adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X₁ : Harga

X₂ : *Brand image*

β_1, β_2 : koefisien regresi

e : variabel pengganggu (tidak diperhitungkan)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 90% dengan ketentuan sebagai berikut.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima, sebaliknya H_a di tolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, sebaliknya H_a di terima.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji F merupakan uji kelayakan model. Apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Uji F ini akan dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima, sebaliknya H_a di tolak.

- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, sebaliknya H_a di terima.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Harga, Brand image) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi memberikan hampir semua variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (Crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data rumah waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2009:87) dalam Erli (2018).

Dalam penelitian ini, untuk mengelola data digunakan alat bantu SPSS.

3.12 Skala Pengukuran

Skala Likert

Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series butir (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut. skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap

individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal.

- a. Sangat setuju (ss) = 5
- b. Setuju (s) = 4
- c. Kurang setuju = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

3.13 Definisi Operasional

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang dari pelanggan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam Dedy (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk.

Menurut (Hoeffler dan Keller, 2003) dalam Indra (2016). Adapun indikator yang akan digunakan yaitu :

1. Kesan profesional
2. Kesan modern
3. Melayani semua pemakai.
4. Perhatian pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Kebutuhan konsumen akan *smartphone*, mencari informasi mengenai merek produk *smartphone*, membandingkan merek-merek *smartphone* sejenisnya.

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Soewito (2013) dalam Dedy (2015) yaitu:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum lokasi penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

STIE Nobel Indonesia Makassar diawali dengan didirikannya Yayasan pendidikan Nobel Indonesia pada tahun 1997 di Kota Makassar oleh dua tokoh yang peduli terhadap pendidikan, yaitu Drs. HB. Amiruddin Maula, SH, M.Si., MH (alm) dan Drs. H. Sjarlis Iljas, M.Ec. Akuntan (alm). Pada awalnya berdiri yayasan ini telah didirikan sebuah lembaga di dalamnya yang bergerak dalam bidang pengembangan manajemen, yaitu Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Manajemen (LPPM) Nobel Indonesia Makassar. Aktivitas lembaga tersebut, lebih banyak melakukan pelatihan-pelatihan di bidang pengembangan sumber daya manusia, khususnya pemerintahan dan hubungannya terhadap keuangan daerah.

Pada tahun 1998, kedua tokoh tersebut sepakat untuk mendirikan perguruan tinggi bisnis. Berdasarkan keinginan tersebut, maka pada tahun 1999 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor:28/D/0/1999, pada tanggal 23 Februari 1999 resmiah lahirnya STIE Nobel Indonesia Makassar, dengan membina dua jurusan/program studi yaitu Jurusan Manajemen (S1) dan Jurusan Akuntansi (S1).

Demi memperkuat jaminan legalitas hukumnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, STIE Nobel Indonesia Makassar telah

memiliki izin operasional dari pemerintah dalam hal ini Menteri Pendidikan Nasional untuk 2 (dua) program Studi yang di bina yaitu Jurusan Manajemen dengan izin Nomor : 4417/D/T/2004 tertanggal 8 November 2004 dan Jurusan Akuntansi nomor: 12504/D/T/K-IX/2012 tertanggal 9 Juli 2012. Pada tahun 2006 kedua program tersebut telah mendapatkan Status Akreditasi B dari badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Pada tahun 2008 YPNI diakuisisi oleh Yayasan Nobel Makassar dibawah pimpinan Ir. H. Mubyl Handaling.

Tidak cukup dengan mengantongi izin operasional dari Menteri Pendidikan Nasional, kedua program studi tersebut telah mendapatkan status akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan Grade “B” BAN-PT Nomor: 005/BAN-PT/AK-XII/S1/IV/2009, untuk jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi dengan Nomor: 031/BAN-PT/AK-XIII/S1/XII/2010. Dengan demikian seluruh alumni yang dihasilkan oleh STIE Nobel Indonesia Makassar telah mampu untuk berkompetensi dengan alumni dari pengguna lain.

Visi STIE Nobel Indonesia Makassar

Menjadi perguruan tinggi bisnis yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia dalam bidang manajemen akuntansi yang berjiwa *entrepreneurship* dan berwawasan global.

Misi STIE Nobel Indonesia Makassar

1. Melaksanakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, untuk pengembangan ilmu manajemen dan akuntansi yang

dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.

2. Membangun tata kelola organisasi yang sehat, produktif, profesional, serta berintegrasi dalam mendukung pencapaian tujuan institusi secara efektif dan efisien.
3. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan (*Stakeholders*) yang terkait untuk pengembangan institusi dan peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Tujuan STIE Nobel Indonesia Makassar

1. Menghasilkan sarjana yang memiliki kompetensi dalam bidang manajemen dan akuntansi yang memiliki kemampuan.
2. Membangun tata kelola organisasi yang sehat, produktif, profesional serta berintegritas dalam mendukung pencapaian tujuan institusi.
3. Membangun kerjasama dengan berbagai lembaga yang terkait untuk pengembangan institusi dengan peningkatan kualitas penyelenggara pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

Sasaran STIE Nobel Indonesia Makassar

Sasaran STIE Nobel Indonesia Makassar di arahkan kepada hal-hal sebagai berikut :

1. Berperan sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan teknologi, dan kebudayaan serta berperan di dalam pembangunan nasional dalam

rangka usaha membantu pemerintahan di bidang usaha mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai amanat pembukaan UUD 1945.

2. Tercapainya tenaga yang cakap dalam jumlah yang cukup, terampil dan berbudi luhur, memenuhi kebutuhan pembangunan nasional serta memiliki moral ilmiah yang tinggi.
3. Usaha pendekatan antara disiplin di sekolah tinggi ilmu ekonomi Nobel Indonesia Makassar, dengan terwujudnya diversifikasi dalam pendidikan dan proses belajar, serta mobilitas mahasiswa dari satu pengalaman pendidikan ke pengalaman pendidikan yang lain.
4. Pengembangan kehidupan demokrasi di bidang pendidikan serta kepemimpinan di Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Nobel Indonesia Makassar.
5. Memanfaatkan hasil penelitian dan pendidikan serta kepemimpinan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.
6. Menciptakan kesejahteraan warga civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Berdasarkan Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran tersebut di atas, maka pengembangan STIE Nobel Indonesia Makassar diarahkan pada trend perubahan global, yang mengikuti kondisi pasar, terutama pangsa tenaga kerja di bidang bisnis, namun tidak melupakan local basic. Pengembangan yang akan di lakukan diusahakan secara simultan terhadap dua jurusan/program studi yang dikembangkan/dikelolah yaitu :

1. Jurusan / Program Studi Manajemen (S1)

Konsentrasi :

1. Keuangan & Perbankan
2. Bisnis & Perdagangan Internasional
3. Bisnis Perhotelan & Pariwisata

2. Jurusan / Program Studi Akuntansi (S1)

Konsentrasi :

1. Akuntansi sektor publik/keuangan daerah
2. Teknologi sistem informasi akuntansi
3. Akuntansi korporasi

Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Nobel Indonesia Makassar adalah merupakan perguruan tinggi swasta yang bergerak dalam bidang penyelenggara pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, yang di pimpin oleh seorang ketua dan tiga orang wakil ketua yang di angkat berdasarkan hasil rapat senat perguruan tinggi dan dikukuhkan dengan surat keputusan ketua yayasan pendidikan STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan jurusan dipimpin oleh seorang ketua jurusan dibantu oleh seorang sekretaris jurusan yang bertanggung jawab baik secara langsung maupun melalui wakil ketua bidang akademik. Ketua jurusan memimpin pelaksanaan akademik pada program studi yang bersangkutan.

Tenaga dosen yang mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Nobel Indonesia Makassar terdiri dari dosen tetap yayasan, dosen dipekerjakan oleh Kopertis Will.IX Sulawesi dari Dosen dari luar biasa yang mengajar pada setiap

kompetensi yang dimiliki. Jumlah dosen luasa biasa yang mengajar pada setiap semester jumlahnya berbeda-beda karena disesuaikan dengan kebutuhan.

Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar

1. Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

Tugas dan tanggung jawab yaitu memimpin, mengembangkan dan memajukan institusi, dalam menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, membina tenaga pendidikan, mahasiswa, tenaga administrasi, serta hubungannya dengan lingkungan secara berkesinambungan dengan berpedoman kepada undang-undang dan peraturan-peraturan pelaksanaan tentang pendidikan tinggi dan swasta serta membina hubungan dan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta dan perguruan tinggi, baik negeri, swasta dan luar negeri.

2. Wakil Ketua I (Bidang Akademik)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran.

3. Wakil Ketua II (Bidang Adm. Umum dan Keuangan)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan kegiatan administrasi umum, keuangan rumah tangga, keamanan pengembangan karir alumni dan kerjasama dengan pihak luar.

4. Wakil Ketua III (Bidang Kemahasiswaan)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta pelayanan kesejahteraan mahasiswa.

Dan membantu ketua dalam mengembangkan kemitraan dan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta di dalam dan di luar negeri.

5. Jurusan (Program Studi)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua bidang akademik dalam merencanakan, menyelenggarakan dan mengontrol pelaksanaan pendidikan dan pelajaran di lingkungan jurusan.

6. Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua bidang akademik dalam memberikan pelayanan administrasi bidang akademik kemahasiswaan.

7. Kepala Pusat Penjaminan Mutu Internal

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam melakukan fungsi-fungsi penjamin mutu, monitoring dan evaluasi untuk pengembangan institusi untuk menjamin terciptanya mutu sesuai standar Badan Akreditasi Nasional (BAN).

8. Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam melaksanakan, mengkoordinasikan, memantau dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh civitas akademik serta pengendalian administrasi yang diperlukan.

9. Kepala Bagian Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua II di dalam penyelenggaraan administrasi umum dan perlengkapan personalia dan

keuangan sesuai dengan kebijakan dan sistem serta prosedur yang sudah ditetapkan.

10. Kepala Administrasi Umum dan Personalia

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu kepala BAUK dalam melaksanakan dan mengkoordinasikan setiap aktivitas atau kegiatan tata usaha dan rumah tangga.

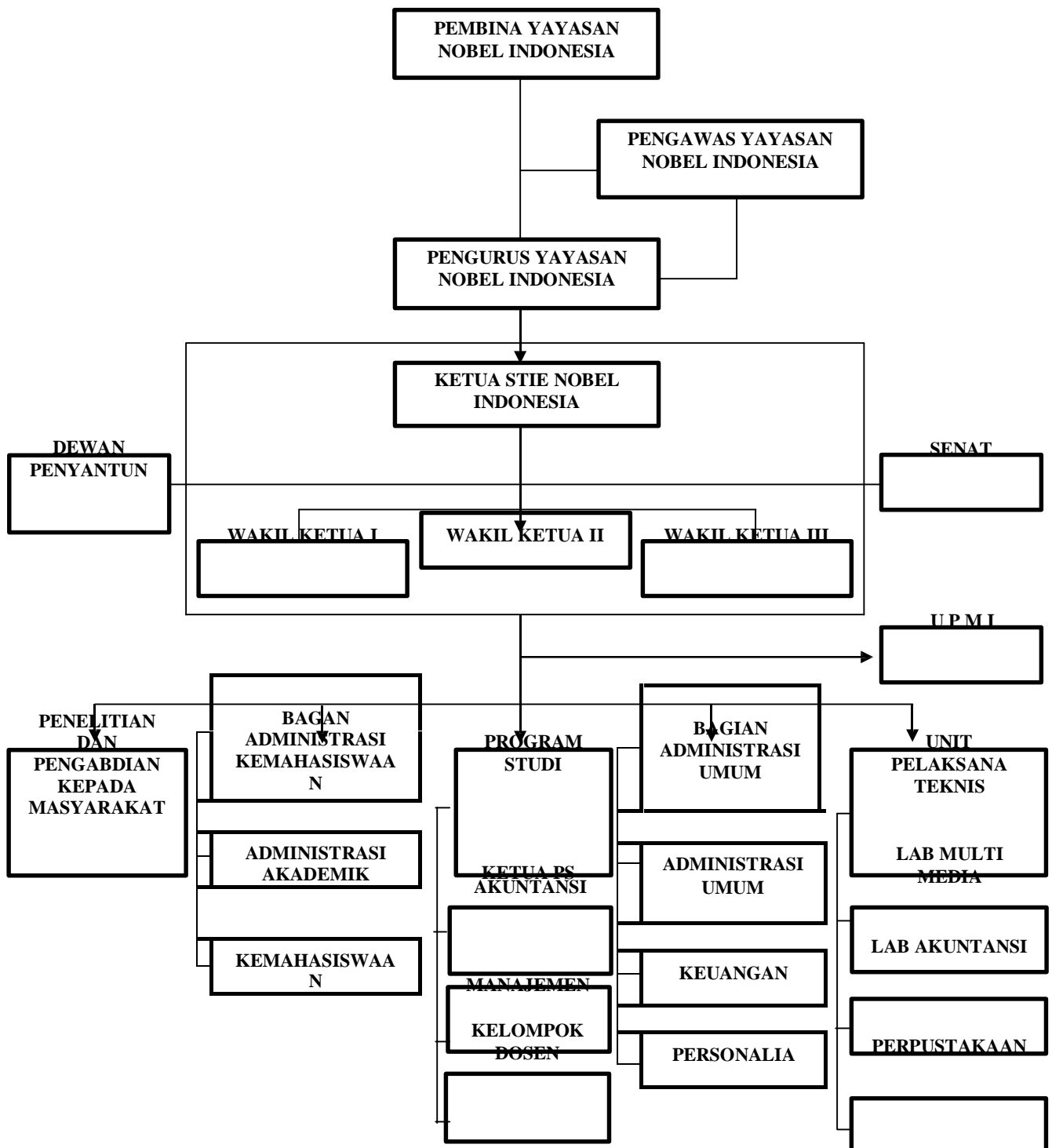
11. Koordinator Laboratorium

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua bidang akademik dalam merancang, melaksanakan dan mengkoordinasikan setiap aktivitas atau kegiatan di laboratorium.

Struktur organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar dapat dilihat berdasarkan gambar berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar



4.2 Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i jurusan manajemen dan akuntansi yang sedang aktif mengikuti perkuliahan yaitu angkatan 2015, 2016, 2017 dan 2018 di STIE Nobel Indonesia Makassar yang berjumlah 90 responden dengan kriteria yang menggunakan *smartphone* iPhone. Terdapat beberapa karakteristik responden yang di masukan dalam penelitian, diantaranya: jenis kelamin, umur, angkatan, jurusan, lama menggunakan iPhone.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden berikut ini :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	60	66,7%
Laki – Laki	30	33,3%
Total	90	100%

Sumber: *data primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat di ketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden atau sebesar 66,7% dari total 90 responden sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang responden atau sebesar 33,3% dari 90 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang menggunakan *smartphone* iPhone lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.2
Umur responden

Usia	Jumlah	Presentase
18	10	11,1 %
19	15	16,6%
20	23	25,5%
21	26	28,8%
22	16	17,7%
Total	90	100 %

Sumber: *Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan smartphone iPhone adalah responden usia 18 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 1,11%, 19 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 16,6 %, 20 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 25,5%, 21 tahun sebanyak 26 responden atau sebesar 28,8%, usia 22 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 17,7% responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang menggunakan smartphone iPhone adalah usia 21 tahun.

3. Angkatan

Tabel 4.3
Angkatan responden

Angkatan	Jumlah	Presentase
2015	40	44,5%
2016	18	20%
2017	13	14,4%
2018	19	21,1%
Total	90	100%

Sumber : *data primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat di lihat bahwa Mahasiswa yang menggunakan smartphone iPhone pada angkatan 2015 yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 44,5%, 2016 sebanyak 18 responden atau sebesar

20%, 2017 sebanyak 13 responden atau sebesar 14,4%, 2018 sebanyak 19 responden atau sebesar 21,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang menggunakan smartphone iPhone adalah angkatan 2015.

4. Jurusan

Tabel 4.4
Jurusan responden

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	60	66,7%
Akuntansi	30	33,3%
Total	90	100%

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa jurusan untuk Manajemen mendominasi yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 66,7% dibandingkan dengan jumlah responden atau jurusan akuntansi yang hanya 30 responden atau sebesar 33,3%. Karena memang jurusan Manajemen lebih banyak dibanding jurusan Akuntansi.

5. Lama menggunakan iPhone

Tabel 4.5
Lama menggunakan iPhone

Lama menggunakan iPhone	Jumlah	Presentase
1-2 Tahun	51	56,7 %
3-4 Tahun	30	33,3%
5 Tahun	9	10%
Total	90	100%

Sumber: data primer diolah 2019

Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan iPhone dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan iPhone selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 51 orang dengan nilai presentase 56,7 %,

dan yang menggunakan iphone selama 3-4 tahun yaitu sebanyak 30 orang dengan nilai presentase 33,3%, dibandingkan dengan yang menggunakan iphone selama 5 tahun yaitu sebanyak 9 orang dengan nilai presentase 10%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian. Adapun tanggapan responden dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

4.3.1 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Tabel 4.6
Harga smartphone iPhone

TYPE Smartphone iPhone	Harga	Jumlah
iPhone 5	Rp. 1.500.000	17
iPhone 5s	Rp. 3.000.000	11
iPhone 6	Rp. 3.250.000	34
iPhone 6s	Rp. 4.400.000	18
iPhone 6plus	Rp. 5.800.00	0
iPhone 7	Rp. 6.100.000	0
iPhone 7 plus	Rp. 8.600.000	6
iPhone 8	Rp. 10.000.000	0
iPhone 8plus	Rp. 11.500.000	2
iPhone X	Rp. 12.500.000	2
iPhone Xs	Rp. 15.160.000	0
iPhone Xs Max	Rp. 21.500.000	0

Sumber: data dari instagram @makassarstoree

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari total jumlah responden sebanyak 90 sampel mahasiswa/i pengguna iPhone, yang paling banyak digunakan oleh responden adalah iPhone 6 sebanyak 34 responden, disini dapat diartikan bahwa iPhone 6 merupakan *smartphone* yang paling banyak dipilih oleh Mahasiswa/i karena memiliki desain yang elegant dan spesifikasi yang diinginkan.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai Harga

Pernyataan	Skor jawaban responden									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Saya merasa <i>Smartphone</i> iPhone memiliki harga yang terjangkau.	29	32,22	37	41,11	19	21,11	5	5,55	0	0
Saya merasa <i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.	52	57,77	29	32,22	7	7,77	2	2,22	0	0
Saya merasa harga <i>Smartphone</i> iPhone mampu bersaing dengan harga produk <i>Smartphone</i> lain.	44	48,88	37	41,11	7	7,77	2	2,22	0	0
<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang saya inginkan.	22	24,44	30	33,33	32	35,55	6	6,66	0	0

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan :

Tanggapan responden mengenai harga, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, hal ini dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama yaitu saya merasa *Smartphone* iPhone memiliki harga yang terjangkau, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 37 orang atau 41,11%.

Indikator kedua bahwa Saya merasa *Smartphone* iPhone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 52 orang atau 57,77%.

Indikator ketiga bahwa Saya merasa harga *Smartphone* iPhone mampu bersaing dengan harga produk *Smartphone* lain, rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 44 orang atau 48,88%.

Indikator keempat bahwa *Smartphone* iPhone memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang saya inginkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 32 orang atau 35,55%. Dapat dilihat bahwa sebagian mahasiswa membeli karena bukan sebagai kebutuhan melainkan karena merek.

4.3.2 Deskripsi Variabel Brand image

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai brand image

Pernyataan	Skor jawaban responden									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Saya menilai bahwa teknologi <i>Smartphone</i> iPhone lebih bagus dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	40	44,44	47	52,22	1	1,11	1	1,11	1	1,11
Saya merasa <i>smartphone</i> iPhone memiliki manfaat yang banyak dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	59	65,56	29	32,22	1	1,11	1	1,11	0	0
<i>Smartphone</i> iPhone akan selalu berkesan di dalam pikiran saya dibandingkan <i>smartphone</i> lain	47	52,22	37	41,11	2	2,22	3	3,33	1	1,11
Saya mengenal <i>smartphone</i> iPhone dalam sekali melihat dibandingkan <i>smartphone</i> lain.	43	47,78	41	45,55	2	2,22	3	3,33	1	1,11

Sumber: *data primer diolah 2019*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan :

Tanggapan responden mengenai brand image, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, hal ini dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama yaitu Saya menilai bahwa teknologi *smartphone* iPhone lebih bagus dibandingkan *smartphone* merek lain, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 47 orang atau 52,22%.

Indikator kedua bahwa Saya merasa desain iPhone lebih elegant dan simple, rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 59 orang atau 65,56%.

Indikator ketiga bahwa Saya merasa smartphone iphone akan selalu berkesan di dalam pikiran saya dibandingkan smartphone merek lain, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 47 orang atau 52,22%.

Kemudian indikator keempat bahwa Saya mengenal smartphone iphone dalam sekali melihat dibandingkan smartphone lain, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 43 orang atau 47,78%.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

Pernyataan	Skor jawaban responden									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Saya merasa iphone mampu memenuhi kebutuhan saya.	46	51,11	42	46,66	1	1,11	1	1,11	0	0
Sebelum saya membeli saya membandingkan dengan merek lain.	57	63,33	33	35,55	0	0	1	1,11	0	0
Saya merasa puas menggunakan iphone.	52	57,78	36	40	0	0	1	1,11	1	1,11
Saya akan merekomendasikan produk iphone kepada orang lain.	52	57,78	35	28,88	1	1,11	1	1,11	1	1,11

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan :

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, hal ini dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama yaitu Saya merasa iphone mampu memenuhi

kebutuhan saya, rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 46 orang atau 51,11%.

Indikator kedua bahwa Sebelum saya membeli saya membandingkan dengan merek lain, rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 57 orang atau 63,33%.

Indikator ketiga bahwa Saya merasa puas menggunakan iphone, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 52 orang atau 57,78%.

Kemudian indikator keempat bahwa Saya akan merekomendasikan produk iphone kepada orang lain, sebagian responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 52 orang atau 57,78%.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item – total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji validitas variabel X dan Y

Variabel	Item pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	ITEM 1	0,758	0,1745	Valid
	ITEM 2	0,731	0,1745	Valid
	ITEM 3	0,713	0,1745	Valid
	ITEM 4	0,668	0,1745	Valid
Brand Image (X2)	ITEM 1	0,748	0,1745	Valid
	ITEM 2	0,685	0,1745	Valid
	ITEM 3	0,783	0,1745	Valid
	ITEM 4	0,721	0,1745	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	ITEM 1	0,716	0,1745	Valid
	ITEM 2	0,505	0,1745	Valid
	ITEM 3	0,810	0,1745	Valid
	ITEM 4	0,827	0,1745	Valid

Sumber: *data primer diolah 2019*

Berdasarkan dari uji validitas 12 pernyataan diatas, semua pernyataan dikatakan valid semua karena pernyataan r hitung $>$ r tabel, maka semua pernyataan dikatakan valid.

4.4.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban kita di ujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Maka hasil dari pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai batas	Keterangan
Harga (X1)	0,678	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,711	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	0,60	Reliabel

Sumber: *data primer diolah 2019*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan reliabel, artinya kuesioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar errornya. Cara untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (UjiDW) sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,757 ^a	,572	,562	1,201	,572	58,210	2	87	,000	1,812
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA										
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN										

Sumber: *Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin- Watson* sebesar 1,812 dan pada tabel *Durbin- Watson* menunjukkan bahwa nilai $dL = 1,61190$ dan nilai $dU = 1,70262$. Jika nilai $DW > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif.

4.4.4 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independent). Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0,899	1,112
Brand Image	0,899	1,112

- a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF diantara 1-10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

4.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS V20 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan	Keterangan
Harga	0,166	2,875	0,005	signifikan
Brand image	0,577	8,950	0,000	signifikan
Konstanta	5,126	4,120	0,000	signifikan
F hitung	58,210			
Sig F	0,000			
R	0,757			
R square	0,572			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 5,126 sedangkan nilai koefisien variabel harga adalah 0,166 dan nilai koefisien variabel brand image adalah 0,577. Sehingga persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,126 + 0,166 (X1) + 0,577 (X2) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien X1 sebesar 0,166 yang berarti bila nilai variabel harga meningkat sebesar 1 poin maka keputusan pembelian iPhone akan naik sebesar 0,166 satuan dengan asumsi X2 tetap.
2. Nilai koefisien X2 sebesar 0,577 yang berarti apabila bila nilai variabel *brand image* meningkat sebesar 1 poin maka keputusan pembelian iPhone akan naik sebesar 0,577 satuan dengan asumsi X1 tetap.

3. Nilai konstanta sebesar 5,126 yang berarti bahwa apabila bila nilai variabel harga dan brand image =0 maka keputusan pembelian iPhone sebesar 5,126.

4.4.6 Uji signifikansi parsial (Uji T)

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,126	1,244		4,120	,000	3,058	7,195		
	Harga	,166	,058	,213	2,875	,005	,070	,262	,899	1,112
	Brand image	,577	,064	,662	8,950	,000	,470	,684	,899	1,112

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian smartphone

iPhone pada STIE Nobel Indonesia Makassar.

Pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai B sebesar 0,166, T_{hitung} sebesar 2,875 yang nilainya di atas T_{tabel} sebesar 1,662 ($2,875 > 1,662$) dan $sign. 0,005 > = 0,05$. Maka H_1 di terima dan H_0 di tolak. Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

2. Pengaruh variabel Brand image terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada STIE Nobel Indonesia Makassar.

Pengaruh secara parsial antara brand image terhadap keputusan pembelian nilai B sebesar 0,577, T_{hitung} sebesar 8,950 yang nilainya di atas t tabel sebesar 1,662 ($8,950 > 1,662$) dengan sign. $0,000 < = 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 di tolak. Jadi disimpulkan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin variabel brand image ditingkatkan maka keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

4.4.7 Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $= 0,05$ atau 5% melalui program SPSS

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,063	2	84,031	58,210	,000 ^b
	Residual	125,593	87	1,444		
	Total	293,656	89			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA						

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 58,210 dan probabilitas F 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1

diterima karena probabilitas F 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 5% (0,05) dan F hitung 58,210 lebih besar dari F tabel 2.36. Artinya secara bersama-sama variabel harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada STIE Nobel Indonesia Makassar

4.4.8 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian :

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,757 ^a	,572	,562	1,201	,572	58,210	2	87	,000	1,812
a. Predictors: (Constant), x2, x1										
b. Dependent Variable: y										

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0,572, hal ini berarti 57,2% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu harga (X1), brand image (X2) sedangkan sisanya (100% - 57,2% = 42,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan regresi tersebut atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan hasil penelitian

Dari penelitian yang dilakukan pada produk iPhone mengenai pengaruh harga, brand image terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di STIE Nobel Indonesia Makassar, maka dibuatlah pembahasan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 5,126 yang berarti bahwa apabila nilai variabel harga dan brand image konstan =0 maka keputusan pembelian *smartphone* iPhone sebesar 5,126. Dan nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,166 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone sebesar 0,166. Hal ini berarti arah model tersebut adalah positif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh dari t hitung sebesar 2,875 yang nilainya diatas t tabel sebesar 1,662 ($2,875 > 1,662$) hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,005 lebih

kecil dari 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Edy Gufran Darwis (2017) Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (Y). Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone dapat dibangun melalui peningkatan *brand image* yang mencakup antara lain peningkatan teknologi yang menarik, bermanfaat bagi penggunanya dan mengesankan para penggunanya.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 5,126 yang berarti bahwa apabila nilai variabel harga dan *brand image* konstan =0 maka keputusan pembelian sebesar 5,126. Dan nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,577 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel *brand image* sebesar 1 satuan akan meningkat keputusan pembelian *smartphone* iPhone sebesar 0,577. Hal ini berarti arah model tersebut adalah positif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 8,950 yang nilainya diatas t tabel sebesar 1,662 ($8,950 > 1,662$) hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua bahwa variabel harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai koefisien X_1 sebesar 0,166 yang berarti apabila harga meningkat 1 poin maka keputusan pembelian smartphone iPhone akan naik sebesar 0,166 satuan dengan asumsi X_2 tetap. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,577 yang berarti apabila brand image meningkat 1 poin maka keputusan pembelian smartphone iPhone naik sebesar 0,577 satuan dengan asumsi X_1 tetap. Uji F menunjukkan hasil F hitung sebesar 58.210 dan probabilitas F 0,000. Karena probabilitas signifikan F 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 5% (0,05) dan F hitung 58.210 lebih besar dari F tabel 2.36 dengan tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha=10\%$. Artinya secara bersama-sama variabel harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Selanjutnya analisis koefisien determinasi, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel independen bersama-sama menerangkan variabel dependen. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572 hal ini menunjukkan bahwa 57,2% keputusan pembelian *smartphone* iPhone dipengaruhi oleh variabel harga dan *brand image*.

Adapun hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Edy Gufran Darwis (2017) Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Yang menunjukkan bahwa Harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.5.4 Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dikemukakan bahwa variabel yang paling dominan dapat dilihat dari nilai t hitung yang terbesar dari setiap variabel. Hal tersebut dapat di ketahui bahwa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone adalah brand image (X2), dengan besarnya nilai t hitung sebesar 8,950, sedangkan t hitung untuk harga (X1) sebesar 2,875.

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Dalam analisis faktor dominan, variabel brand image menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga dan brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone dalam penelitian ini adalah variabel *brand image*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (studi kasus pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar) maka di ajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini

menunjukkan bahwa sebaiknya pihak Apple inc memperhatikan harga produknya dari persaingan dan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang dibelinya.

2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa simbol gambar dari perusahaan Apple dan nama iPhone sudah dikenal sehingga Apple perlu mempertahankan dan meningkatkan nama baik perusahaan demi belangsungnya usaha tersebut. Untuk meningkatkan brand image iPhone dapat juga dengan meningkatkan service dengan membangun Apple store yang dapat menerima keluhan dan saran serta layanan perbaikan.
3. Bagi perusahaan Apple inc, untuk memberikan harga yang lebih terjangkau dan mempunyai kualitas produk yang bagus.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperpanjang waktu penelitian dan memberikan pertanyaan kuesioner lebih banyak lagi untuk mengetahui konsistensi dan pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone dan menambah jumlah sampel sehingga mendapat hasil yang baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Ristu Rahmawati, 2016 “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di nurul izza Yogyakarta” skripsi.
- Buchari Alma, 2011 “Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa” Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Dedy Ansari Harahap, 2015 “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan ” Jurnal keuangan dan bisnis Vol. 7 No.3, November 2015, hal: 227-242
- Edy Gufran Darwis, 2017 “Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar” Skripsi.
- Eric Akbar Winardi, 2017 “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone merek asus (studi pada mahasiswa FE dan bisnis Universitas Lampung)” skripsi.
- Erli Wahyuni, 2018 “Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah di Kota Makassar” Skripsi
- Husein Umar, 2014 “Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis” Jakarta: PT. Rajagrafindo persada
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/02/kalahkan-samsung-iphone-merajai-penjualan-smartphone-dunia> diakses tgl: 17desember 2018
- Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, 2016 “Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone” skripsi.
- M. Nasir Syamsur, 2017 “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse oleh Mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar” skripsi.
- Muhammad, Khakim Luthfi, 2015 “Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang”
- Muhammad Yusup, 2011 “Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)”
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008 “Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 12 jilid 1). Jakarta

- Kotler Philip dan Kevin Keller, 2009 “Manajemen Pemasaran” (edisi 13 jilid 1 dan jilid 2). Jakarta
- Saputri Marheni Eka, Tutut Ratna, 2014 “Jurnal Siosioteknologi, Pengaruh *brand image* terhadap kesetiaan pengguna smartphone iPhone”. Fakultas komunikasi dan bisnis universitas telkom jurnal siosioteknologi, Volume 13, Nomor 3 Desember 2014.
- Muhammad Yusup, 2011 “Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)”
- Rita, (faculty member of international marketing) bbb.binus.ac.id , diakses tanggal 16-november-2018.
- Setiadi, Nugroho J, 2010 “Perilaku Konsumen”. Jakarta
- Sudaryono.2016 “manajemen pemasaran teori dan implementasi”. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009 “metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D” Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2017 “Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif” Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, 2016 “Pemasaran isensi dan aplikasi” Yogyakarta:
- Utami, Ayu arunika, imroatul khasanah¹, 2016. Diponegoro journal of management, analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanandan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (pengguna apple iphone di jurusan manajemen Universitas Diponegoro Semarang) Diponegoro journal of management Vol.5 No.3, tahun 2016, hal 1-9.
- Yusuf Muri, 2014 “Metode penelitian kuantitatif, kualitas & penelitian Gabungan” Edisi pertama. Jakarta

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

KUESIONER

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE**

(Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)

Peneliti meminta anda untuk mengisi kuesioner untuk mengetahui pendapat anda mengenai pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone studi kasus pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih..

I. Screening Responden :

1. Apakah anda pengguna iPhone ?

Ya

Tidak

(jika tidak, mohon tidak dilanjutkan pengisian kuesioner)

2. iPhone apa yang Anda gunakan?

iPhone 5 iPhone 6 iPhone 7

iPhone 5s iPhone 6s iPhone 7plus

iPhone 6plus iPhone 8 iPhone 8plus

iPhone X iPhone XR iPhone XS

iPhone XS Max

3. Berapa lama anda menggunakan iPhone?

< 1-2 Tahun

< 3-4 Tahun

> 5 Tahun

4. Apakah Anda sebelumnya menggunakan Smartphone lain?

Ya

Tidak

II. Identitas Responden

1. Nama : (Boleh tidak di isi)
2. Jenis kelamin : Laki-laki
: Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Jurusan : Manajemen Akuntansi
5. Angkatan :

III. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* () pada kolom yang sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

HARGA (X1)						
No.	Pernyataan / Indikator	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa <i>Smartphone</i> iPhone memiliki harga yang terjangkau.					

2.	Saya merasa <i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.					
3.	Saya merasa harga <i>Smartphone</i> iPhone mampu bersaing dengan harga produk <i>Smartphone</i> lain.					
4.	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang saya inginkan.					

BRAND IMAGE (X2)						
No	Pernyataan / Indikator	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya menilai bahwa teknologi <i>Smartphone</i> iPhone lebih bagus dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
6.	Saya merasa <i>smartphone</i> iPhone memiliki manfaat yang banyak dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
7.	<i>Smartphone</i> iPhone akan selalu berkesan di dalam pikiran saya dibandingkan <i>smartphone</i> lain					

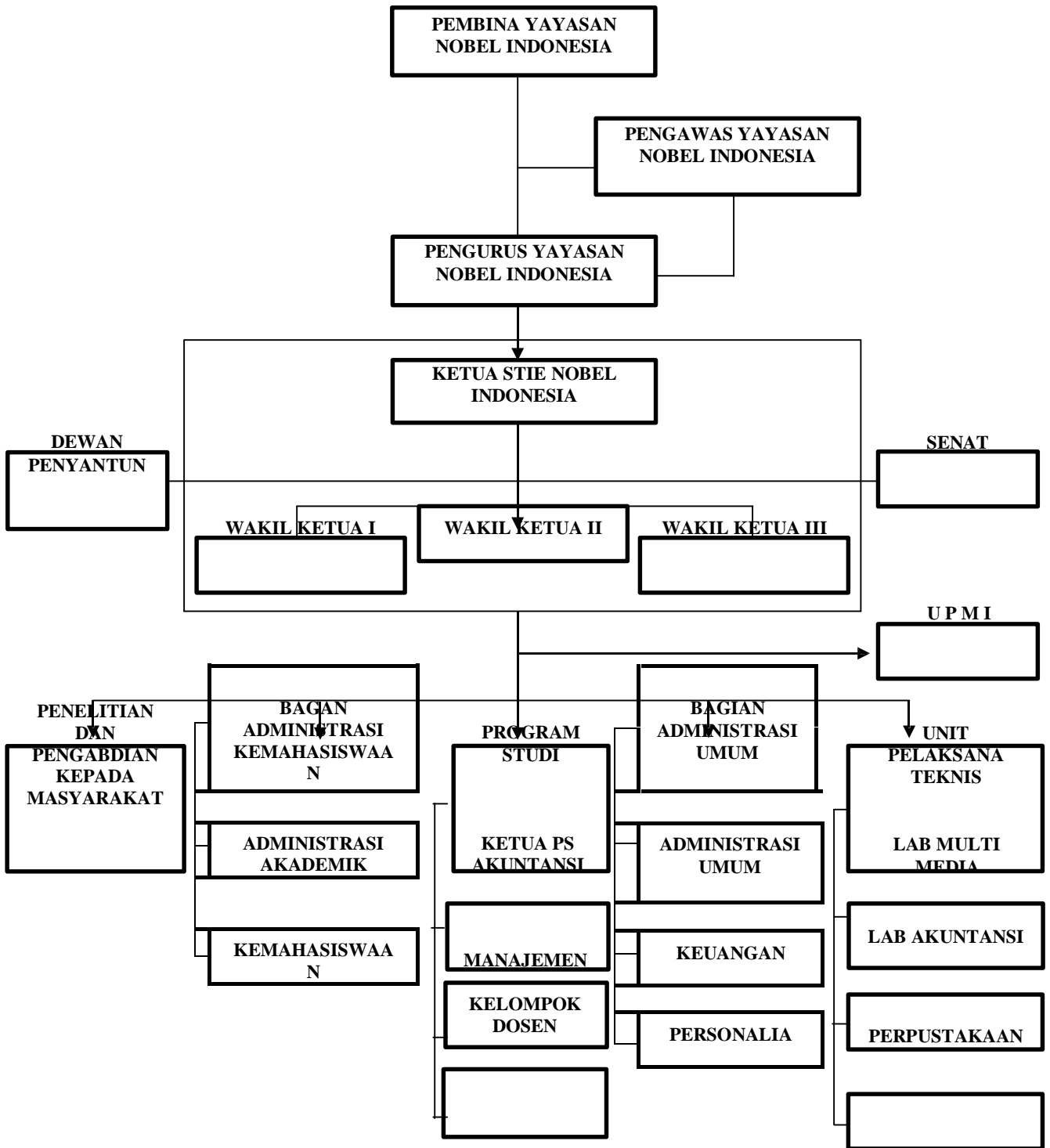
8.	Saya mengenal smartphone iPhone dalam sekali melihat dibandingkan smartphone lain.					
----	------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No	Pernyataan / Indikator	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
9.	Saya merasa iPhone mampu memenuhi kebutuhan saya.					
10.	Sebelum membeli saya membandingkan dengan merek lain.					
11.	Saya merasa puas menggunakan iPhone.					
12.	Saya akan merekomendasikan produk iPhone kepada orang lain.					

Terimah kasih atas partisipasinya :)

Lampiran 2

Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar



Total

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	60	66,7%
Laki – Laki	30	33,3%
Total	90	100%

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	60	66,7%
Akuntansi	30	33,3%
Total	90	100%

Usia	Jumlah	Presentase
18	7	8 %
19	13	14,4%
20	28	31,1%
21	26	28,8%
22	16	17,7%
Total	90	100 %

Angkatan	Jumlah	Presentase
2015	40	44,5%
2016	18	20%
2017	13	14,4%
2018	19	21,1%
Total	90	100%

Lama menggunakan iPhone	Jumlah	Presentase
1-2 Tahun	51	56,7 %
3-4 Tahun	30	33,3%
5 Tahun	9	10%
Total	90	100%

Lampiran 5

Deskripsi Variabel Harga (X1)

Pernyataan	Skor jawaban responden									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Saya merasa <i>Smartphone</i> iPhone memiliki harga yang terjangkau.	29	32,22	37	41,11	19	21,11	5	5,55	0	0
Saya merasa <i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.	52	57,77	29	32,22	7	7,77	2	2,22	0	0
Saya merasa harga <i>Smartphone</i> iPhone mampu bersaing dengan harga produk <i>Smartphone</i> lain.	44	48,88	37	41,11	7	7,77	2	2,22	0	0
<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang saya inginkan.	22	24,44	30	33,33	32	35,55	6	6,66	0	0

Lampiran 5

Deskripsi Variabel Brand Image

Pernyataan	Skor jawaban responden									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Saya menilai bahwa teknologi <i>Smartphone</i> iPhone lebih bagus dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	40	44,44	47	52,22	1	1,11	1	1,11	1	1,11
Saya merasa <i>smartphone</i> iPhone memiliki manfaat yang banyak dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	59	65,56	29	32,22	1	1,11	1	1,11	0	0
<i>Smartphone</i> iPhone akan selalu berkesan di dalam pikiran saya dibandingkan <i>smartphone</i> lain	47	52,22	37	41,11	2	2,22	3	3,33	1	1,11
Saya mengenal <i>smartphone</i> iPhone dalam sekali melihat dibandingkan <i>smartphone</i> lain.	43	47,78	41	45,55	2	2,22	3	3,33	1	1,11

Lampiran 5

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor jawaban responden									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Saya merasa iphone mampu memenuhi kebutuhan saya.	46	51,11	42	46,66	1	1,11	1	1,11	0	0
Sebelum saya membeli saya membandingkan dengan merek lain.	57	63,33	33	35,55	0	0	1	1,11	0	0
Saya merasa puas menggunakan iphone.	52	57,78	36	40	0	0	1	1,11	1	1,11
Saya akan merekomendasikan produk iphone kepada orang lain.	52	57,78	35	28,88	1	1,11	1	1,11	1	1,11

Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

Correlations		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,349**	,336**	,427**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
x1.2	Pearson Correlation	,349**	1	,650**	,203	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,055	,000
	N	90	90	90	90	90
x1.3	Pearson Correlation	,336**	,650**	1	,172	,713**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,104	,000
	N	90	90	90	90	90
x1.4	Pearson Correlation	,427**	,203	,172	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	,104		,000
	N	90	90	90	90	90
x1	Pearson Correlation	,758**	,731**	,713**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND IMAGE

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson					
	Correlation	1	,515**	,385**	,357**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
x2.2	N Pearson	90	90	90	90	90
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,515**	1	,412**	,228*	,685**
x2.3	N	,000		,000	,031	,000
	Pearson	90	90	90	90	90
	Correlation					
x2.4	Sig. (2-tailed)	,385**	,412**	1	,439**	,783**
	N	,000	,000		,000	,000
	Pearson	90	90	90	90	90
x2.4	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,357**	,228*	,439**	1	,721**
	N Pearson	,001	,031	,000		,000
x2	Correlation	90	90	90	90	90
	Sig. (2-tailed)	,748**	,685**	,783**	,721**	1
	N					
.		,000	,000	,000	,000	
		90	90	90	90	90

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations				
		y.1	y.2	y.3	y.4	y
y.1	Pearson Correlation	1	,475**	,300**	,362**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
y.2	Pearson Correlation	,475**	1	,068	,055	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000		,522	,604	,000
	N	90	90	90	90	90
y.3	Pearson Correlation	,300**	,068	1	,844**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,004	,522		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
y.4	Pearson Correlation	,362**	,055	,844**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,604	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
y	Pearson Correlation	,716**	,505**	,810**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

Lampiran 7

HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's	N	of
Alpha	Items	
,678	4	

VARIABEL BRAND IMAGE

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
,711	4

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
,694	4

Lampiran 8

HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

R Square Change	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin- Watson
	F Change	df1	df2			
,572	58,210	2	87		,000	1,812

a. Predictors: (Constant), Brand image, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 9

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,899	1,112
,899	1,112

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 10

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,757 ^a	,572	,562	1,201	,572	58,210	2	87	,000
a. Predictors: (Constant), Brand image, Harga									
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian									

Lampiran 11

HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,126	1,244		4,120	,000
	x1	,166	,058	,213	2,875	,005
	x2	,577	,064	,662	8,950	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 12

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,063	2	84,031	58,210	,000 ^b
	Residual	125,593	87	1,444		
	Total	293,656	89			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand image, Harga

Lampiran 13

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,572	,562	1,201

a. Predictors: (Constant), Brand image, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 3

No	variabel harga (x1)				Variabel Brand image (X2)				Variabel Keputusan pembelian (Y)				TOTAL	X1	X2	Y
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4				
1	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	53	18	18	17
2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	47	14	16	17
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	17	16	17
4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	52	16	19	17
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	52	17	18	17
6	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	54	16	18	20
7	4	5	4	3	5	3	2	4	5	4	5	5	49	16	14	19
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58	19	20	19
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58	19	20	19
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
11	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57	19	18	20
12	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	50	19	14	17
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	17	20	20
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	16	16	17
15	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	54	20	18	16
16	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	51	17	18	16
17	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	51	19	15	17
18	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	55	20	18	17
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56	17	20	19
20	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	51	18	16	17
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54	19	16	19
22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	53	18	17	18
23	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52	17	17	18
24	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	55	17	19	19
25	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	55	18	17	20
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58	19	20	19
27	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	56	17	19	20
28	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	50	17	16	17
29	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	52	16	18	18
30	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	55	19	17	19

31	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	54	17	18	19
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58	19	20	19
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	16	16	17
34	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	50	16	17	17
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58	19	19	20
36	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	55	16	19	20
37	5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	46	17	14	15
38	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	49	17	15	17
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58	20	18	20
40	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57	20	17	20
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20
42	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57	19	18	20
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58	20	20	18
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	20	20
45	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58	19	20	19
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	19	20	20
48	4	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	52	17	16	19
49	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	55	16	20	19
50	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	53	14	20	19
51	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	54	17	18	19
52	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	52	15	19	18
53	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	56	17	19	20
54	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	18	20	20
55	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	55	17	18	20
56	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55	17	19	19
57	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55	17	18	20
58	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55	18	19	18
59	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	50	15	19	16
60	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	53	15	20	18
61	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	50	12	19	19
62	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	47	12	17	18
63	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	53	16	17	20
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	16	16	16

65	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56	16	20	20
66	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	49	12	18	19
67	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	53	16	19	18
68	3	3	3	3	2	4	2	1	4	4	2	2	33	12	9	12
69	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	16	16
70	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	48	8	20	20
71	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	13	16	16
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	15	16	16
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	15	16	16
74	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	14	16	16
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	15	16	16
76	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48	15	17	16
77	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	56	16	20	20
78	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	51	16	18	17
79	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45	13	16	16
80	3	2	5	3	1	2	4	4	5	5	1	1	36	13	11	12
81	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	18	20	20
82	2	4	2	4	5	5	1	4	2	2	5	5	41	12	15	14
83	3	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	53	15	19	19
84	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	54	16	20	18
85	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	53	16	19	18
86	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	54	16	18	20
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	15	16	16
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	15	16	16
89	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	18	20	20
90	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56	18	18	20

Lampiran 4

DAFTAR KARAKTERISTIK RESPONDEN							
NO	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Jurusan	Lama Menggunakan iPhone	Jenis iPhone	harga
1	Perempuan	18	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
2	Perempuan	19	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
3	Perempuan	20	2018	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
4	Laki - Laki	20	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
5	Perempuan	18	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
6	Laki - Laki	20	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
7	Perempuan	19	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
8	Perempuan	19	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
9	Perempuan	22	2015	Akuntansi	3-4 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
10	Perempuan	19	2017	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
11	Perempuan	21	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
12	Perempuan	21	2015	Manajemen	5 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
13	Perempuan	20	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
14	Perempuan	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 7plus	Rp. 8.600.000
15	Perempuan	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 7plus	Rp. 8.600.000
16	Perempuan	22	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
17	Perempuan	20	2016	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
18	Laki - Laki	21	2016	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
19	Perempuan	21	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
20	Perempuan	22	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
21	Perempuan	22	2015	Manajemen	5 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
22	Perempuan	22	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
23	Perempuan	21	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
24	Perempuan	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
25	Perempuan	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000

26	Perempuan	21	2015	Manajemen	5 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
27	Perempuan	22	2015	Manajemen	5 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
28	Laki - Laki	20	2016	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
29	Laki - Laki	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
30	Perempuan	20	2016	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
31	Perempuan	20	2016	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
32	Laki - Laki	20	2016	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone X	Rp. 12.500.000
33	Laki - Laki	18	2018	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
34	Laki - Laki	20	2016	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
35	Perempuan	19	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
36	Perempuan	19	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone X	Rp. 12.500.000
37	Perempuan	20	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
38	Perempuan	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
39	Perempuan	21	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
40	Perempuan	20	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
41	Laki - Laki	20	2016	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
42	Perempuan	20	2016	Akuntansi	3-4 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
43	Laki - Laki	22	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
44	Laki - Laki	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
45	Perempuan	19	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
46	Laki - Laki	22	2015	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
47	Laki - Laki	22	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
48	Laki - Laki	22	2015	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
49	Laki - Laki	18	2018	Manajemen	5 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
50	Laki - Laki	20	2016	Akuntansi	5 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
51	Laki - Laki	18	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
52	Perempuan	18	2018	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
53	Perempuan	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
54	Perempuan	21	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
55	Perempuan	20	2016	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 8plus	Rp. 13.500.000

56	Perempuan	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 7plus	Rp. 8.600.000
57	Perempuan	20	2016	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 8plus	Rp. 13.500.000
58	Laki - Laki	19	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 7plus	Rp. 8.600.000
59	Perempuan	20	2016	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
60	Perempuan	19	2017	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
61	Perempuan	19	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
62	Laki - Laki	20	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
63	Perempuan	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
64	Perempuan	21	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
65	Perempuan	20	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
66	Laki - Laki	20	2016	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
67	Perempuan	20	2016	Akuntansi	3-4 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
68	Laki - Laki	22	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
69	Laki - Laki	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
70	Perempuan	19	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
71	Perempuan	20	2016	Akuntansi	3-4 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
72	Laki - Laki	22	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
73	Laki - Laki	21	2015	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
74	Perempuan	19	2017	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
75	Laki - Laki	22	2015	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
76	Perempuan	22	2015	Manajemen	5 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
77	Perempuan	22	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 7plus	Rp. 8.600.000
78	Perempuan	21	2015	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 7plus	Rp. 8.600.000
79	Perempuan	21	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
80	Perempuan	21	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
81	Laki - Laki	21	2018	Akuntansi	5 Tahun	iphone 5	Rp. 1.500.000
82	Laki - Laki	22	2018	Akuntansi	5 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
83	Perempuan	20	2017	Akuntansi	3-4 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
84	Laki - Laki	21	2015	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
85	Perempuan	20	2016	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000

86	Laki - Laki	20	2016	Akuntansi	3-4 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
87	Perempuan	19	2018	Akuntansi	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000
88	Perempuan	20	2018	Manajemen	3-4 Tahun	iphone 6s	Rp. 4.400.000
89	Laki - Laki	20	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 5s	Rp. 3.000.000
90	Perempuan	18	2018	Manajemen	1-2 Tahun	iphone 6	Rp. 3.250.000