

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE PADA PT SAMSUNG ELECTRONIC DI
STORE MALL
RATU INDAH MAKASSAR**

Skripsi

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

NUR ANDINI PUTRI

2014 211 630

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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA PT SAMSUNG ELEKTRONIK DI STORE MALL RATU INDAH MAKASSAR

Diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : **NUR ANDINI PUTRI**
NIM : **2014211630**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal **30 Agustus 2019** dan dinyatakan
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen - SM


Makassar, Februari 2020

Tim Penguji

Ketua : **Yuswari Nur, SE., M.Si** 1.
Sekertaris : **Muh. Saleh R, S.E., M.Si** 2.
Anggota : **Mariah, S.E., M,Pd** 3.

Mengesahkan

Wakil Ketua I
Bidang Akademik

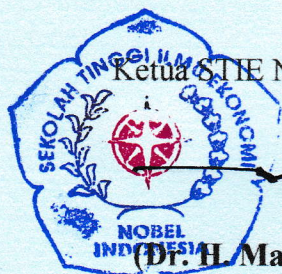

(Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si)

Ketua Jurusan


(Yuswari Nur, SE., M.Si)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, SE., MM)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nur Andini Putri
NIM : 2014211630
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Ekonomi dan bisnis internasional
Judul : Pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone pada PT Samsung elektronik di store mall Ratu indah 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 dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 28 September 2020

Yang Menyatakan



Nur Andini Putri
NIM. 2014211630

ABSTRACT

Nur Andini Putri. 2020. *The Effect of Price and Brand Image toward the Smartphone Purchase Decisions at PT Samsung at Store Mall Ratu Indah Makassar, supervised by Yuswari Nur.*

This study aims to determine the effect of price and brand image toward the smartphone purchasing decisions at PT Samsung at Store Mall Ratu Indah Makassar.

This study is a quantitative study that aims to find a relationship that explains the causes in the field in a measurable manner and shows the relationship between variables as well as analyzes them. The population in this study were all Samsung consumers during the last 3 years. The total population is 885 consumers. The number of samples from the Slovin calculation is 90 respondents. Data analysis used in this was a validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, partial test, simultaneous test, and determination coefficient using SPSS IBM Statistics 25.

The results of this study indicate that partially and simultaneously, price and brand image have a positive and significant effect toward the smartphone purchasing decisions at PT Samsung Electronic at the Ratu Indah Mall Store, Makassar. The coefficient of determination test results show that price and brand image affect purchasing decisions by 62, 7%, and the rest is affected by other variables not examined in this study.

Keywords: *Price, Brand Image, Purchase Decision*



ABSTRAK

Nur Andini Putri. 2020. Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada PT Samsung di Store Mall Ratu Indah Makassar, dibimbing oleh Yuswari Nur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone pada PT Samsung di Store Mall Ratu Indah Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari hubungan yang menjelaskan sebab-sebab di lapangan secara terukur serta menunjukkan hubungan variabel sekaligus menganalisisnya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Samsung selama 3 tahun terakhir. Jumlah populasi tersebut adalah sebesar 885 konsumen. Adapun jumlah sampel dari perhitungan slovin adalah sebesar 90 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS IBM *Statistics 25*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada PT Samsung Electronic di Store Mall Ratu Indah Makassar. Adapun hasil pengujian Koefisien determinasi menunjukkan harga dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 62, 7%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian*



MOTTO

**“Berangkat Dengan Penuh Keyakinan. Berjalan
Dengan Penuh Keikhlasan. Istiqomah dalam
menghadapi cobaan” – Penulis**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila
engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras
(untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau
berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karuniaNya dan kebahagiaan yang Engkau berikan.

Dan kupersembahkan skripsi ini untuk:

- Kedua orang tuaku (), terimakasih atas do'a, nasehat dan kasih sayang yang senantiasa tercurahkan untukku.
- Kakek, nenek, om, tante, sepupu-sepupu dan semua keluarga yang banyak membantu penulis baik secara materi maupun non materi.
- Dan sahabatku, teman teman kampus, serta keluarga besar dari Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak membantu.

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wr.

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, adalah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya skripsi ini. Skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada PT Samsung Electronic Di Store Mall Ratu Indah Makassar"** ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda dan Ayahanda yang tiada henti – hentinya memberikan perhatian, semangat, kasih sayang, dukungan moral dan spiritual, nasehat serta doanya kepada penulis.
2. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.
4. Bapak Yuswari Nur S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.
5. Ibu Fitriani Latief S.P., M.M selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

6. Terima kasih juga kepada kedua penguji bapak Muh. Saleh R. S.E., M.Si dan Ibu Mariah, SE., M.Pd yang telah banyak memberikan masukan.
7. Bapak/ Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
8. Untuk keluarga penulis yang telah banyak memberikan banyak bantuan moril dan materil.
9. Sahabat-sahabatku yang turut membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk semua sahabat-sahabatku seperjuangan.
10. Rekan - rekan mahasiswa STIE Nobel Indonesia angkatan 2014 dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu mendukung dan memberikan pengetahuan kepada saya.

Keberadaan skripsi ini merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain 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.

Makassar, 14 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	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 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Harga	8
2.1.1 Definisi Harga	8
2.1.2 Indikator Harga	9
2.1.3 Tujuan Penetapan Harga	10
2.2 Konsep <i>Brand Image</i>	12
2.2.1 Definisi Brand Image	12
2.2.2 Komponen Brand Image	18
2.2.3 Indikator Brand Image	20
2.3 Konsep Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	23
2.4 Kerangka Pikir	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1 Jenis Data	30
3.4.2 Sumber Data	31
3.5 Metode Analisis	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.1.3 Karakteristik Responden.....	41
4.1.3.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	41
4.1.3.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.1.3.4 Karakteristik Berdasarkan Profesi	43
4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.1.4.1 Harga	45
4.1.4.2 Brand Image.....	45
4.1.4.3 Keputusan Pembelian.....	45
4.1.4.4 Deskriptif Variabel Harga.....	46
4.1.4.5 Deskriptif Variabel Brand Image	47
4.1.4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2 Uji Reliabilitas	50
4.2.3 Analisis Regresi Berganda.....	51
4.2.4 Uji Parsial (Uji F)	52

4.2.5 Uji Simultan (Uji T).....	54
4.2.6 Koefisien Determinasi	55
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.2	Proses Psikologi pengambilan keputusan Pembelian	25
Gambar 2.3	Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Samsung.....	40

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Klasifikasi Respondenden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2	Klasifikasi Respondenden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Klasifikasi Respondenden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	42
Tabel 4.4	Klasifikasi Respondenden Berdasarkan Profesi	43
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Harga.....	46
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel Brand Image.....	47
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.10	Hasi Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Uraian	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2	Karakteristik Data Responden.....	64
Lampiran 3	Jawaban Responden.....	68
Lampiran 4	Deskriptif Variabel.....	77
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas.....	78
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 7	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	82
Lampiran 8	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	83
Lampiran 9	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
Lampiran 10	Hasil Koefisien Determinasi.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri *smartphone* dewasa ini semakin ketat, hal tersebut ditandai banyaknya bermunculan *brand-brand* baru yang menawarkan spesifikasi tinggi dan harga yang relatif rendah dibanding nama-nama besar seperti Samsung dan Iphone. Banyaknya bermunculan *brand* baru mengubah peta persaingan bisnis, membuat produsen *smartphone* yang telah lebih dulu melebarkan sayapnya harus menerima penurunan laba. Pasalnya *brand-brand* baru tersebut menawarkan *smartphone*-nya sebagai produk substitusi yang memiliki kelebihan yang tidak jauh beda dengan *brand* besar seperti Samsung atau Apple.

Samsung Electronics mencatatkan pertumbuhan laba kuartal paling lambat dalam lebih dari setahun pada hari selasa 31/07/2018, akibatnya lesuhnya pasar *smartphone* global dan persaingan dari produk China yang membebani pendapatan. Kompetisi dengan *brand-brand* murah dari Negeri Tirai Bambum seperti Xiaomi dan Huawei, telah membuat Samsung kehilangan pangsa pasarnya di China dan India, yang Notabene merupakan pasar ponsel pintar papan Atas di Dunia (CNB Indonesia, 31 July 2018).

Ketatnya persaingan di industri *smartphone* membuat Samsung Electronics harus mengubah metode pemasarannya. Tahun 2018 ini Samsung memproduksi *Smartphone* dengan banyak Varian, mulai dari Seri J, A, S hingga seri Note. Kuatnya permintaan *Smartphone* di Indonesia membuat Produsen dari Korea Selatan memproduksi lebih banyak varian dalam kurun waktu tidak cukup dari 5

bulan. Belum lagi persaingan yang sangat sarat dengan penetapan harga, tahun ini Samsung memperlihatkan respon yang positif dari ketatnya persaingan pangsa pasar *Smartphone*.

Salah satu tolok ukur penurunan laba tahunan Samsung karena harga smartphonenya relatif tinggi. Harga tinggi membuat konsumen lebih sensitif untuk melakukan pembelian. Munculnya pilihan lain dari pihak kompetitor dan dengan harga yang lebih rendah memaksa Samsung untuk mengikuti penetapan harga pasar. Walaupun penurunannya tidak terlalu signifikan, Samsung tahun 2018 ini memilih untuk menurunkan harga *smartphone*-nya untuk semua jenis Varian, kecuali kelas *flagship* yang tetap tinggi. Konsumen Indonesia sangat sensitif dengan harga, apalagi produk yang ditawarkan dipasaran banyak substitusinya. Konsumen yang tidak memperhatikan *brand* pasti lebih memilih produk lain yang memiliki spesifikasi yang sama dengan harga yang lebih relatif rendah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 9) dalam kasus penetapan harga perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan pelanggan penghargaan atau respons tertentu, seperti pembayaran, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan harga (*allowance*).

Selain daripada harga, *Brand Image* juga menjadi acuan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut

(Ferrinadewi, 2008: 165). *Brand Image* merupakan gambaran citra suatu brand dibenak konsumen, seberapa bagus atau seberapa buruk *brand* tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 403) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan sebuah brand dalam benak konsumen. Penempatan *Brand Image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *Brand Image* (citra merek) yang tercipta kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Keputusan pembelian konsumen tidak serta merta terjadi, ada beberapa hal yang mesti terpenuhi sebelum keputusan pembelian terjadi. Menurut Oentoro (2012: 107) setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda diantaranya; a. Keputusan tentang jenis produk, b. Keputusan tentang bentuk produk, c. Keputusan tentang merek, d. Keputusan tentang penjual, e. Keputusan tentang jumlah produk, f. Keputusan tentang waktu pembelian dan, g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Harga dan *Brand Image* menjadi acuan konsumen memutuskan membeli suatu produk. Hal tersebut menjadi penting karena ekspektasi yang dipikirkan konsumen harus sesuai dengan harga yang dibayarkan, begitupun tentang merek apa yang mereka beli. Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses

evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, (Sumarwan, 2015: 398).

Samsung Electronic merupakan perusahaan raksasa yang memproduksi banyak produk-produk elektronik yang memiliki *Brand Image* yang kuat, pasalnya dari tahun 2012 hingga tahun 2015 Samsung Electronic menyabet penghargaan Best Brand di Asia empat kali berturut-turut (republika.co.id).

Pada produk-produk *smartphone* Samsung, penetapan harga dengan mengikuti pasar menjadi sangat positif dimata konsumen. Konsumen lebih peka dan lebih cerdas, hal tersebut dilatarbelakangi keterbukaan informasi tentang berbagai perbandingan yang mereka dapat akses melalui internet. Pada bagian ini *Brand Image* berperan penting, testimoni positif dari konsumen-konsumen yang loyal akan produk *smartphone* Samsung dapat menjadi faktor diferensiasi yang memungkinkan merebut pangsa pasar yang selama ini terpecah karena banyaknya produk-produk substitusi yang sejenis.

Menurut artikel yang dilansir CNN Indonesia (2016), Samsung masih menguasai 26 persen pasar *smartphone* Indonesia. Permintaan kuat atas

smartphone berspesifikasi tinggi telah terjadi di kota seperti Denpasar dan Makassar dengan target perangkat di harga US\$100 sampai US\$ 150.

Banyaknya *store* resmi di kota-kota besar di Indonesia mempermudah konsumen untuk langsung mendatangi dan melakukan pembelian smartphone. Di Makassar tidak kurang dari 10 *store* resmi Samsung ada di pusat perbelanjaan. Salah satu *store* yang sangat ramai dikunjungi yaitu di Mall Ratu Indah Makassar. Menurut data yang didapatkan dari pihak Manajemen Samsung Mall Panakkukang Makassar, setidaknya ada sekitar 50 - 200 unit *smartphone* laku terjual setiap harinya. Hal tersebut menandakan Samsung mempunyai pangsa pasar yang besar di kota Makassar.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu usulan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada PT Samsung Electronic Di Store Mall Ratu Indah Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar?
- b. Apakah harga dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT Samsung Electronics Mall Ratu Indah Makassar?

- c. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud atau tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.
- c. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka, penulis mengharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat kepada para pembaca, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan (khususnya, pada jurusan manajemen), serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan pada

penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai judul yang bersangkutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan fokus program studi manajemen yang terkait pada bidang penelitian yang sama.
- b. Sebagai bahan acuan serta referensi yang bisa dijadikan landasan penelitian.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan masa studi tingkat Strata Satu (S1) pada jurusan manajemen di salah satu perguruan tinggi swasta, yaitu kampus STIE Nobel Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Harga

2.1.1 Definisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan untuk mendapat perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.

Pengertian harga menurut Alma (2011:169) menyebutkan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:67), mengungkapkan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2008:471) harga memainkan peran penting bagi perekonomian, yaitu):

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas).

3. Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.2 Indikator Harga

Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012: 345), mengungkapkan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan mengenai empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

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

4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Shinta (2014: 102) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus

dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Adapun tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yang memaksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/ keuntungan yang paling tinggi. Dalam prakteknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjual atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen kepada keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jala melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilitasi harga

Tujuan stabilitasi dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjual ulang atau mengah campur tangan pemerintah.

Menurut Shinta (2014: 103) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, antara lain adalah:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam realitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya dan jenis-jenis biaya

yang lain. Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

- a. Risiko biaya terhadap biaya variabel
- b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
- c. Struktur biaya perusahaah dibandingkan dengan pesaingnya

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organissasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani maslaah pentapan hargamenurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2.2 Konsep *Brand Image*

2.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu brand, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang kali.

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:241) mendefinisikan brand atau merek sebagai, "*A name, term, sign,*

symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler dan Keller (2012:242).

Kevin Lane Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat

dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merk dagang yang sah.

Jadi image ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari mulut ke mulut. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis besar dengan satu tujuan yaitu memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas serta tanyakan pula apa yang mereka inginkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan di masa yang akan datang.

Menurut Ferrina Dewi (2008) *Brand Image* adalah persepsi tentang merk yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merk tersebut.

Dapat juga dikatakan bahwa *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Brand Image terdiri dari 2 komponen yaitu brand association atau asosiasi merek dan favorability, strength & uniqueness of brand association atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan

produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubuagn dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern et al dalam Ferrinadewi (2008: 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *Brand Image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Dimana letak citra/image artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada aproses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Sebagai contoh, *Brand Image* dan store image memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan corporate image karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

2.2.2 Komponen *Brand Image*

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *Brand Image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. *Brand Image* merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Kotler (2008: 32) mendefinisikan: “Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.”

Simamora (2008: 33) mengatakan: “Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang.” Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*Brand Image*) terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah:
 - a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah:
 - a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.
 - a. Professional.
 - b. Kualitas produk asli atau palsu.
 - c. Berkualitas baik.
 - d. Desain menarik.
 - e. Bermanfaat bagi konsumen.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Benyamin Molan (2012:60), mengemukakan "*A positive Brand Image is a created by marketing program that link strong, favoruriabel, uniqueness association to the Brand Image in memory*". Sebuah citra merek yang positif artinya di ciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek. Terdapat empat level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dalam Benyamin Molan (2012:73), tingkatan itu meliputi:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh: Mercedes benz memberikan kesan kepada mobil yang mahal dan bergengsi.
2. Nilai: brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian: brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dirumuskan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand Image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari sedangkan bagi produsen *Brand Image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

2.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014: 188) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Peter dan Olson (2013: 163), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambilan keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013: 86), ada tiga hal penting untuk memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perpektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007: 203) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

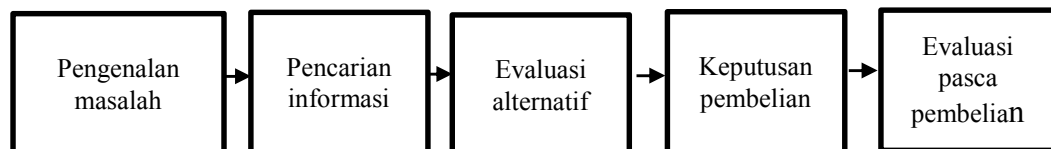
1. Faktor-faktor kebudayaan: Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan antara lain;
 - a. Sub-budaya
 - b. Kelas sosial pembeli
 - c. Faktor sosial

2. Faktor-faktor sosial: Merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar, seperti;
 - a. Kelompok preferensi
 - b. Keluarga
 - c. Peranan dan status
3. Faktor-faktor pribadi: Merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor-faktor pribadi meliputi;
 - a. Usia dan tahap daur hidup pembeli,
 - b. Jabatan
 - c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Kepribadian
 - f. Konsep diri pembeli yang bersangkutan
4. Faktor-faktor psikologis: Merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri individu yang mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Faktor ini meliputi;
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Belajar
 - d. Kepercayaan dan sikap

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Morissan (2015: 85-86) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Dibawah ini skema yang menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika melakukan pembelian.



Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian,
Sumber: Kotler Philip (2008: 42)

Dibawah ini penjelasan mengenai skema pengambilan keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Dalam proses ini konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah yang menimbulkan kebutuhan itu.
2. Pencarian informasi: Yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif: Yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli: Yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Evaluasi pasca pembelian: Yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Morris (2015: 86) pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa proses psikologi antara lain: motivasi, persepsi, sikap, integrasi, dan pembelajaran. Dibawah ini skema yang menunjukkan proses psikologi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2.2 : Proses psikologi pengambilan keputusan pembelian

Sumber: Kotler Philip, Armstrong Gary (2010: 98)

Adapun penjelasan mengenai skema proses psikologi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Morris, 2015: 86-88):

1. Motivasi: Proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang timbul dalam dirinya.
2. Persepsi: pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui pemasar dalam merancang strategi komunikasinya. Dalam hal ini, pemasar perlu mengetahui: (1) bagaimana konsumen menerima dan merasakan informasi eksternal, (2) bagaimana mereka memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi, dan; (3) bagaimana informasi diinterpretasikan dan diberi makna.
3. Sikap: Sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal dan sikap menempatkan semua hal itu dalam

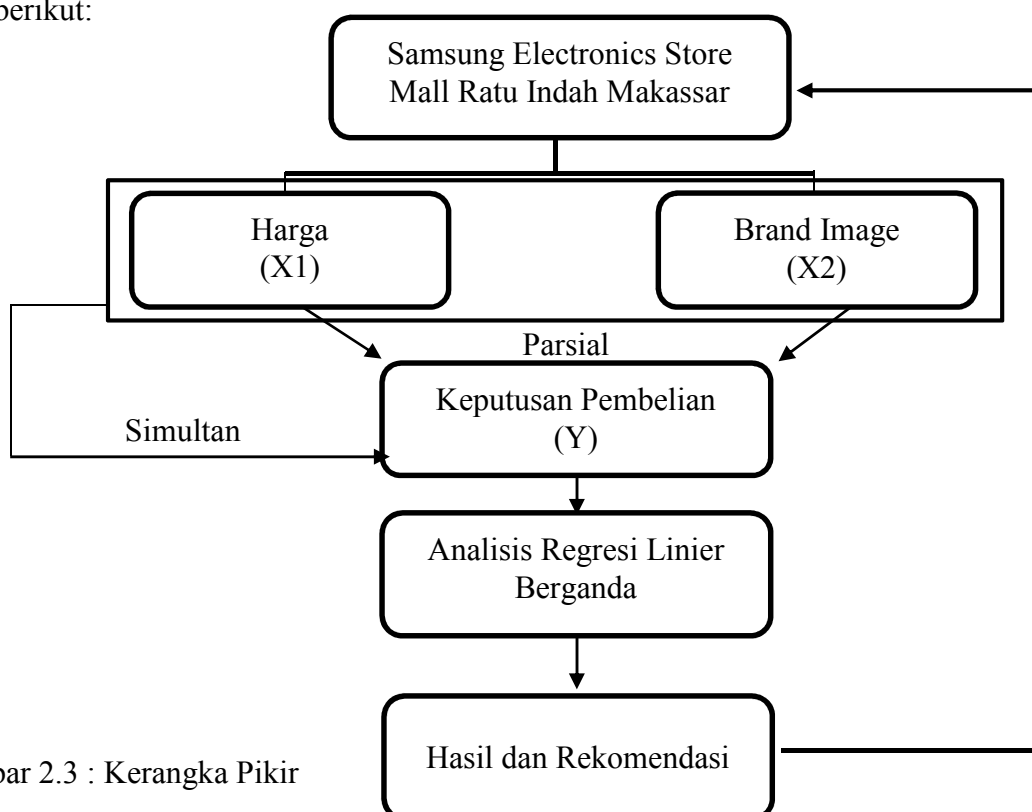
pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

4. Integrasi: Aspek penting lainnya pada tahap evaluasi adalah bagaimana cara konsumen mengombinasikan informasi mengenai karakteristik merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
5. Pembelajaran: Merupakan aspek yang berkaitan dengan menilai dan membandingkan beberapa pilihan merek dalam proses keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Dan setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiono, 2017).

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Kerangka Pikir

Sumber: Penulis 2019

2.5 Hipotesis

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Diduga Harga dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.
- b. Diduga Harga dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.
- c. Diduga Variabel harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. Samsung Indonesia yang bertempat di Jl. Dr. Ratulangi No. 35, Mamajang Luar, Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun jangka waktu penelitian ini mulai Desember 2018 hingga Januari 2019.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan

Adalah metode penelitian yang dilakukan melalui rujukan beberapa literatur-literatur sebagai dasar dan tinjauan yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini. Metode ini pada umumnya merupakan teknik mengumpulkan data dari beberapa sumber bacaan seperti buku, karangan ilmiah, portal berita online, dan sejenisnya yang berhubungan dengan pembahasan judul dalam pembuatan skripsi ini.

b. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Adalah metode penelitian dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung meliputi observasi dan wawancara, baik dengan pimpinan perusahaan (direktur, komisaris) maupun dengan beberapa karyawan yang dipekerjakan seperti staff atau bendahara keuangan, kepala pengawas pabrik, dan lain sebagainya. Adapun data yang akan diperoleh adalah dalam bentuk

laporan keuangan (khususnya, arsip laporan rugi/laba perusahaan) dan dokumen-dokumen penunjang lainnya yang memungkinkan untuk diminta dalam memudahkan pembahasan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dilihat dari kompleksitas objek populasi, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi homogen (keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama antara yang satu dan yang lain dan mempunyai ciri tidak terdapat perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pembeli smarphone Selama 3 tahun, yaitu 885 konsumen.

3.3.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, menurut Juliansyah (2014:155), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Dan adapun penentuan sampel menggunakan rumus slovin, dibawah ini cara menentukan elemen/anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut:

Dimana:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad n = \frac{885}{1+(885 \times 0,1^2)} = 89,8 \text{ responden, hasil di atas}$$

dibulatkan menjadi 90 orang atau responden.

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E = Error level (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% atau 0,01,

5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1. Dan peneliti menggunakan 10% atau 0,1.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu berupa data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang jumlah pembelian produk *smartphone* Samsung. Adapun jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitatif

Adalah sumber data yang bersifat pemahaman fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang menitikberatkan pada gambaran lengkap, dibanding jika merinci pada variabel yang saling terkait. Sehingga, jenis sumber data yang dihasilkan dari metode kualitatif ini adalah data-data yang berupa penjelasan deskriptif, kata-kata tertulis, serta jawaban yang diberikan dari hasil wawancara dan observasi lapangan yang sedang diamati.

2. Kuantitatif

Adalah metode penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih menitikberatkan pada penggunaan analisis hitung-hitungan. Adapun tujuan dari penggunaan metode kuantitatif adalah untuk mencari hubungan yang menjelaskan sebab-sebab dalam fakta sosial di lapangan secara terukur, dalam upaya menunjukkan hubungan variabel sekaligus menganalisisnya. Dengan demikian, metode penelitian kuantitatif ini pada dasarnya lebih menitikberatkan pada penggunaan angka-angka.

3.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara observasi langsung berupa pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan seperti direktur dan komisaris, serta dengan bagian keuangan seperti staff atau bendahara perusahaan di kantor cabang pusatnya yang berdomisili di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, khususnya yang berkaitan Penjualan di Kota Makassar

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi dan laporan tentang keadaan perusahaan yang meliputi sejarah ringkas berdirinya perusahaan, atau dokumen lain yang relevan dengan judul penelitian.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan peneliti yaitu regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji T dan uji F. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala interval atau rasio.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2012: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item – total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Noor Juliansyah (2014: 165-166) merupakan suatu metode pengukuran keandalan pengukuran dengan menggunakan *alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/buti dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji realibilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

- a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- b. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- c. Jika nilai *alpha* $>$ 0.60, disebut reliabel.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Harga dan

Brand Image) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = *Brand Image*

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien Regresi

e = *Error Standart*

4. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 5%. Adapun rumus hipotesa statistiknya (Umar, 2014: 73). adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Observasi

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya observasi

5. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau variable terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut:

Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 10\%$ atau 0,1

Menghitung Uji F (*F-Test*)

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi gabungan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

6. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Gozhali (2012: 97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mengecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, yaitu dengan cara:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

R= Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel yang diteliti

X = Variabel independen

Y = Variabel terikat

3.6 Definisi Operasional Variabel

Secara teoretis, yang dimaksud dengan definisi operasional variabel adalah merupakan batasan-batasan yang penulis tentukan untuk menghindari adanya kemungkinan interpretasi-interpretasi lain terhadap variabel yang diteliti. Adapun definisi operasional variabel yang dimaksud tersebut adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau bayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. 4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga 	Likert 5, 4, 3, 2, 1
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Kepribadian 	Likert 5, 4, 3, 2, 1
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor kebudayaan. 2. Faktor-faktor sosial. 3. Faktor-faktor Pribadi. 4. Faktor-faktor Psikologis. 	Likert 5, 4, 3, 2, 1

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Samsung Group berdiri tahun 1938 oleh Lee Byung – Chul. Pada tahun 1951, perusahaan ini berubah menjadi Samsung Corporation. Samsung Electronics dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam putih. Pada 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung Semiconductor & Communications.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1938, Lee Byung – Chul dari keluarga pemilik tanah besar didaerah Uiryeong datang ke kota Daegu dan mendirikan Samsung Sanghoe, sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan 40 karyawan yang berlokasi di Su – dong (sekarang Ingyo – Dong).

Menurut pendiri Samsung Group, arti dari kata *hanja* Korea Samsung, adalah “*tristar*” atau “tiga bintang”. Kata “tiga” merupakan sesuatu yang “besar, banyak dan kuat”.

Dari 1938 sejak berdirinya Samsung, perusahaan menjadi makmur, kemudian Lee memindahkan kantor pusatnya ke Seoul pada tahun 1947. Ketika perang Korea pecah, ia terpaksa meninggalkan Seoul dan memulai penyulingan gula di Busan bernama Cheil Jedang.

Kemudian Samsung Group bersama dengan Cho Hong – Jai (pendiri Hyosung kelompok) berinvestasi dalam sebuah perusahaan baru bernama Samsung Mulsan Gongsa atau Samsung Trading Coporation.

Perusahaan perdagangan tumbuh menjadi yang sekarang dikenal Samsung C&T Corporation. Tapi setelahnya beberapa tahun Cho dan Lee dipisahkan karena perbedaan manajemen antara mereka.

Pada tahun 1954, Lee mendirikan Cheil Mojik dan membangun pabrik di Chimsan – Dong, Daegu. Itu adalah pabrik wol terbesar yang pernah di negeri ini dan perusahaan mengambil pada aspek sebuah perusahaan besar.

Pada akhir 1960-an, Samsung Group masuk ke dalam industri elektronik. Perusahaan ini membentuk beberapa divisi elektronik terkait, seperti Samsung Electronics Devices, Samsung Electro – Mechanics, Samsung Corning dan Samsung Semiconductor & Telecommunications, dan membuat fasilitas di Suwon. Produk pertamanya adalah 1 set TV hitam putih.

Di tahun 1980, Samsung mengakuisisi Gumi berbasis Hanguk Jeonja Tongsin dan memasuki industri *hardware* telekomunikasi. Produk awalnya adalah *switchboards*. Fasilitas ini dikembangkan ke dalam sistem telepon dan faks yang kemudian menjadi manufaktur ponsel Samsung. Perusahaan yang diakuisisi tersebut dikelompokkan dibawah bendera Samsung Electronics.

The SPC-1000, diperkenalkan pada tahun 1982 adalah komputer pribadi pertama Samsung (pasar Korea saja) dan menggunakan pita kaset audio untuk memuat dan menyimpan data sedangkan floppy drive adalah opsional.

Pada tahun 1987, pendiri Samsung (Lee) meninggal, kemudian Samsung Group terpecah menjadi 4 kelompok; **Samsung Group, Shinsege Group, CJ Group** dan **Hansol Group**.

Sejak tahun 1990-an Samsung telah semakin mengglobal kegiatannya dalam bidang elektronik, khususnya ponsel dan semikonduktor. Dari sini Samsung mulai mendirikan berbagai anak perusahaan dan bisnis afiliasi, kebanyakan dari mereka bersatu dibawah merek Samsung;

- a. Samsung Electronics
- b. Samsung Motors
- c. Samsung Life Insurance
- d. Samsung Fire & Marine Insurance
- e. Samsung Heavy Industries
- f. Samsung C&T
- g. Samsung SDS
- h. Samsung Techwin, dll.

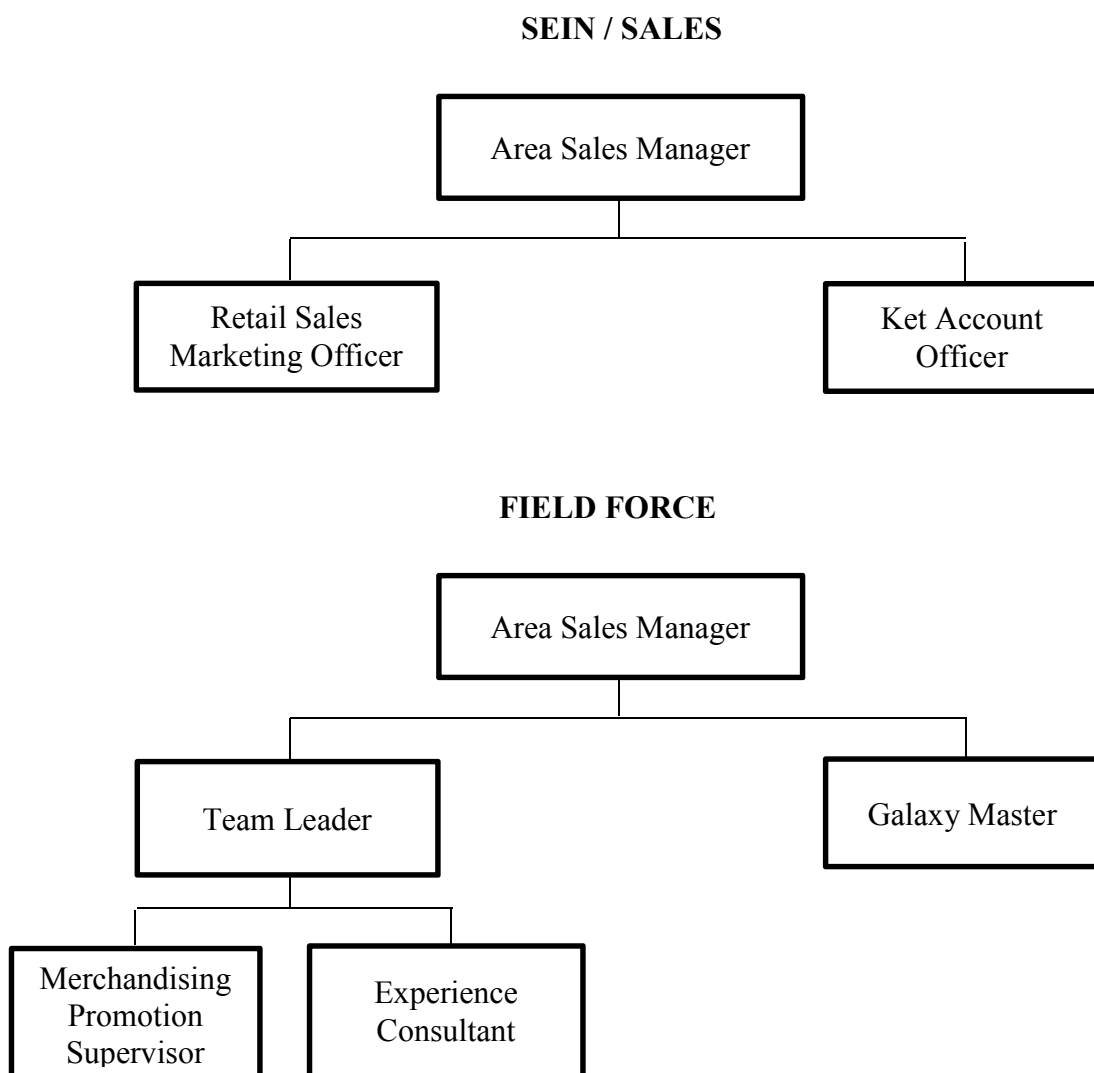
Walaupun begitu banyak anak perusahaan dari Samsung, namun Samsung lebih dikenal dibidang elektronik “Samsung Electronics Co, Ltd.”.

Samsung memiliki yang kuat pada budaya Korea Selatan di sektor pembangunan ekonomi, politik, media dan budaya, dan telah menjadi kekuatan pendorong utama di balik “keajaiban di Sungai Han”. Seperlima dari total ekspor Korea Selatan dari produk-produk besutan Samsung.

Pada 2013, Samsung mulai konstruksi pada bangunan terbesar pabrik ponsel dunia di provinsi Thai Nguyen dari Vietnam. Samsung telah mampu mencapai pangsa pasar terbesar hampir 31% di segmen *smartphone* global pada 2013.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi dari CV Nahkoda Teknologi Internasional seperti gambar dibawah :



Gambar 4.1: Struktur Organisasi

Sumber: Penulis 2019

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini yang merupakan Customer atau pembeli dari PT. Samsung Electronic. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
18 – 24	30	33%
25 – 30 Tahun	28	31%
31 – 36 Tahun	13	14%
37 – 42 Tahun	8	10%
43 – 49 Tahun	11	12%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 90 responden, 30 orang (33%) berusia 18-24 tahun, usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 28 orang (31%), usia 31-36 tahun sebanyak 13 orang atau (14%), usia 37-42 tahun sebanyak 8 orang (10%), usia 43-49 sebanyak 11 orang (12%).

4.1.3.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada berikut ini:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	45	50%
Perempuan	45	50%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar merupakan responden perempuan yaitu sebanyak 45 orang (50%). Sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki yaitu sebanyak 45 orang responden (50%).

4.1.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa jenis tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0%
SMP	12	14%
SMA	47	52%
Perguruan Tinggi	31	34%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, 12 orang atau (14%) berpendidikan SMP, 47 orang atau (52%) berpendidikan SMA, dan 31 orang atau (34%) dengan mengenyam pendidikan diperguruan tinggi baik itu S-1 ataupun S-2.

4.1.3.4 Karakteristik Berdasarkan Profesi

Adapun pengelompokkan responden berdasarkan profesi/ pekerjaan akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	32	36%
Pegawai Negeri Sipil	12	13%
Pegawai Swasta	21	23%
Wiraswasta/ Pengusaha	25	28%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan dari 90 orang responden, 32 orang (36%) sebagai pelajar / mahasiswa, 12 orang (13%) sebagai Pegawai Negeri Sipil, 21 orang (23%) sebagai Pegawai Swasta, 25 orang atau (28%) sebagai Wiraswasta/ Pengusaha.

4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian

Di dalam penelitian terdapat dua variabel X dan satu variabel Y dalam penelitian ini. Masing masing variabel tersebut adalah Harga dan Brand Image

sebagai variabel independen (X), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Menurut Nisfiannor (2009: 225) untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1, X2 dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan menggunakan keusioner dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Kurang Setuju
4. Nilai (4) : Setuju
5. Nilai (5) : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 orang responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecendrungan jawaban responden terhadap pernyataan masing masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	13	20	1476	16,40	1,913
Brand Image	90	11	20	1398	15,53	1,984
Keputusan Pembelian	90	21	28	2257	25,08	1,737

Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 24, 2019

4.1.4.1 Harga

Dari tabel diatas diperoleh hasil statistik deskriptif dengan jumlah sampel sebesar 90 responden, nilai minimum sebesar 13, maksimum sebesar 20, jumlah nilai keseluruhan sebesar 1.476 dan nilai rata rata sebesar 16,40. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai Harga menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai Harga dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang keputusan pembelian smartphone pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

4.1.4.2 Brand Image

Dari tabel diatas diperoleh hasil statistis deskriptif dengan jumlah sampel sebesar 90 responden, nilai minimum sebesar 11, maksimum sebesar 20, jumlah nilai keseluruhan sebesar 1.398 dan nilai rata rata sebesar 15,53. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai *Brand Image* menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai *Brand Image* dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang keputusan pembelian smartphone pada PT Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

4.1.4.3 Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh hasil statistik deskriptif dengan jumlah sampel sebesar 90 responden, nilai minimum sebesar 21, maksimum sebesar 28, jumlah nilai keseluruhan sebesar 2.257 dan nilai rata rata sebesar 25,08. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai Keputusan Pembelian menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai

Keputusan Pembelian dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang keputusan pembelian smartphone pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

4.1.4.4 Deskriptif Variabel Harga

Variabel Harga mempunyai 4 pernyataan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indicator - indikator Harga. Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel Harga:

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1											
Item 1	11	12,2	56	62,2	20	22,2	3	3,3	0	0	90
Item 2	18	20	53	58,9	19	21,2	0	0	0	0	90
Item 3	21	23,3	63	70	16	6,8	0	0	0	0	90
Item 4	37	41,1	53	58,9	0	0	0	0	0	0	90

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel harga (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 21 dengan persentase 23,3% yang terdapat pada item 3. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 3 dengan jumlah jawaban 63 dengan persentase 70%. Untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 20 orang dengan persentase 20,2% yang terdapat pada item 1 Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) hanya ada 3 orang

dengan persentase 3,3% yang terdapat pada item 1 dan Sangat Tidak Setuju (SKS) dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

4.1.4.5 Deskriptif Variabel Brand Image

Variabel *Brand Image* mempunyai 4 pernyataan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator - indikator *Brand Image*. Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel *Brand Image*:

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Image

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	2	3,3	40	66,6	45	50	2	2,2	0	0	90
Item 2	12	13,3	44	62,7	34	37,8	0	0	0	0	90
Item 3	16	17,8	60	71,5	14	15,5	0	0	0	0	90
Item 4	29	32,3	56	54,9	5	5,5	0	0	0	0	90

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *Brand Image* (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 29 dengan persentase 32,3% yang terdapat pada item 4. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 3 dengan jumlah jawaban 60 dengan persentase 71,5%. Untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 45 orang dengan persentase 50% yang terdapat pada item 1. Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) hanya ada 2 orang dengan persentase 2,2% yang terdapat pada item 1 dan Sangat Tidak Setuju (SKS) dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

4.1.4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian mempunyai 6 pernyataan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator - indikator Keputusan Pembelian. Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4.8

Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	0	0	67	74,4	23	25,5	0	0	0	0	90
Item 2	0	0	82	91,1	8	8,9	0	0	0	0	90
Item 3	10	11,1	79	87,8	1	1,1	0	0	0	0	90
Item 4	26	28,9	64	71,1	0	0	0	0	0	0	90
Item 5	48	53,3	42	46,7	0	0	0	0	0	0	90
Item 6	45	50	45	50	0	0	0	0	0	0	90

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 84 dengan persentase 53,5% yang terdapat pada item5. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 2 dengan jumlah jawaban 82 dengan persentase 91,1%. Untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 23 orang dengan persentase 25,5% yang terdapat pada item 4. Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (SKS) dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas item-item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total, perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap indikator pernyataan. Dimana $r_{\text{tabel}} = 0,208$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka indikator dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	Item 1	0,853	0,208	Valid
	Item 2	0,906	0,208	Valid
	Item 3	0,773	0,208	Valid
	Item 4	0,703	0,208	Valid
Brand Image	Item 1	0,764	0,208	Valid
	Item 2	0,886	0,208	Valid
	Item 3	0,849	0,208	Valid
	Item 4	0,775	0,208	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,749	0,208	Valid
	Item 2	0,557	0,208	Valid
	Item 3	0,524	0,208	Valid
	Item 4	0,695	0,208	Valid
	Item 5	0,829	0,208	Valid
	Item 6	0,676	0,208	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,6. Apabila *Cronbach's alpha* $>$ 0,6 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil dari r tabel maka item-item yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut adalah hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Harga	0,826	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Brand Image	0,836	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,762	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing – masing nilai *Cronbach's alpha* Harga sebesar 0,826. *Brand Image* sebesar 0,836, Keputusan Pembelian sebesar 0,762. Nilai *Cronbach's alpha* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,6. Berdasarkan data diatas yang menunjukkan nilai reliabel, semua variabel diatas 0,6 maka semua kuesioner variabel dinyatakan reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengerahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel indpenden berhubungan positif atau negatif dan untuk memperdiksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan IMB SPSS 25 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	signifikan	Keterangan
Harga	0,550	8,756	0,000	Signifikan
Brand Image	0,308	5,094	0,000	Signifikan
Konstanta	11,275	9,746	0,000	Signifikan
F	72,980			
Prob F	0,000			
R	0,792			
R square	0,627			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Tabel diatas menjelaskan, nilai konstanta (a) adalah 11,275, sedangkan nilai koefisien harga adalah 0,550, nilai koefisien brand image adalah 0,308, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut :

$$Y = 11,275 + 0,550 + 0,308 + e$$

Berdasarkan hasil diatas maka, persamaan tersebut dapat diterjemahkan dengan cara berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,275 menyatakan bahwa jika nilai variabel Harga dan *Brand Image* konstan (0) maka keputusan pembelian smartphone pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar sebesar 11,275.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,550, artinya – jika nilai variabel Harga bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan keputusan pembelian smartphone pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar sebesar 0,699.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,308 artinya – jika nilai variabel *Brand Image* bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan keputusan pembelian smartphone pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar sebesar 0,700.

4.2.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan *ibm spss 25* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,275	1,157		9,746	0,000
	Harga	0,550	0,063	0,605	8,756	0,000
	Brand Image	0,308	0,061	0,352	5,094	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Smartphone*

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui *Smartphone* pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien harga (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,550, t hitung sebesar 8,756 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($8,756 > 1,987$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien *brand image* (b2) bertanda positif yaitu sebesar 0,308, t hitung sebesar 5,094 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($5,094 > 1,987$) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

4.2.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H₀: Tidak ada pengaruh signifikan Harga dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.
2. H₁: Ada pengaruh signifikan Harga dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,199	2	84,100	72,980	,000 ^b
	Residual	100,256	87	1,152		
	Total	268,456	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga						

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 72,980 dan prob F sebesar 0,000. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima karena probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($72,980 > 3,101$). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada

pengaruh positif dan signifikan harga dan *brand image* secara serempak atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

4.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel 4.14 yang menampilkan hasil koefisien determinasi dari hasil olah data melalui spss 25:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

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	,792 ^a	,627	,618	1,073	,760	72,980	4	359	,000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Melalui *Smartphone*

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Setelah dilakukan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627 atau 62,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62,7% keputusan pembelian *smartphone* dipengaruhi oleh harga dan *brand image*. Sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Adapun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan tempat, (Kotler, 2012: 213).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan melakukan pengolahan data maka diperoleh nilai konstanta (a) adalah 11,275, sedangkan nilai koefisien harga

adalah 0,550, dan nilai koefisien *brand image* adalah 0,308. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 11,275 + 0,550 + 0,308 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga dan *brand image* konstan (0) maka keputusan pembelian *smartphone* sebesar 11,275 dan jika nilai harga bertambah 1 maka keputusan pembelian *smartphone* bertambah sebesar 0,550 serta jika nilai *brand image* bertambah 1 maka keputusan pembelian *smartphone* bertambah sebesar 0,308.

Pembahasan hasil uji parsial (Uji T) pada variabel harga diperoleh nilai koefisien (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,550, t hitung sebesar 8,756 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($8,756 > 1,987$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), variabel *brand image* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,308, t hitung sebesar 5,094 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($5,094 > 1,987$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.

Selanjutnya Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan hasil F hitung sebesar 72,980 dan prob F sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($72,980 > 3,101$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Artinya variabel kedua variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependen).

Selanjutnya koefisien determinasi, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen bersama-sama menerangkan variabel dependen. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627 atau 62,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62,7% keputusan *smartphone* dipengaruhi oleh harga dan *brand image*. Nilai R tersebut mendekati angka 1 yang berarti terdapat pengaruh yang kuat dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian yang telah dibahas diatas sejalan dengan beberapa penelitian dibawah yang meneliti tentang harga dan *brand image*. Berikut ini penulis melampirkan hasil penelitian yang digunakan sebagai bahan acuan dalam memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis dari UIN Alauddin Makassar – Indonesia tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*”. Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza.

2. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati dari YPK Yogyakarta – Indonesia tahun 2014 dengan judul “*Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta*”. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa citra merek adalah variabel utama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian kartu simpati.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.
2. Secara simultan Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada PT. Samsung Electronic Store Mall Ratu Indah Makassar.
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian ini adalah Harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak Samsung Electronic sebaiknya lebih memfokuskan pada pembangunan *brand image* Smartphone Samsung, hal tersebut berguna untuk memperoleh persepsi positif dari konsumen. Salah satu cara terbaik dalam membangun *brand image* adalah dengan menciptakan nilai-nilai

(*values*). Penciptaan nilai-nilai (*values*) harus memiliki sifat diferensiasi dibanding produk pesaing pada setiap tingkatan produk baik seri Galaxy J, Galaxy M, Galaxy A, dan Galaxy Note. Selanjutnya PT Samsung juga dapat melakukan inovasi produk seperti dengan memproduksi model-model maupun fungsi-fungsi lain pada *smartphone*-nya sehingga berbeda dan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

2. Untuk variabel harga, PT Samsung electronic sebaiknya mempertahankan harga dan tidak menaikkan harga produk tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel atau faktor lain yang menjadi indikator keputusan pembelian sehingga didapatkan hasil penelitian lain yang mungkin dapat lebih komprehensif menjelaskan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga bias memfokuskan pada metode kualitatif sehingga memiliki perbedaan-perbedaan konseptual, sehingga didapatkan hasil penelitian yang berbeda dari metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Bilson, Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid Dua*. PT Indeks. Jakarta.
- 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid Satu*. PT Indeks. Jakarta.
- 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid Dua. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid Dua. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. edisi Pertama, cetakan keempat. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo. Yogyakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi 2*. Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- www.cnbindonesia.com/persaingan-ketat-laba-bisnis-smartphone-samsung-anjlok (diakses, 10/11/2018 pukul 16:39).
- www.cnnindonesia.com/samsung-oppo-asus-kuasai-pasar-smartphone-indonesia (diakses, 10/11/2018 pukul 17: 14).

LAMPIRAN 1**KUESIONER****PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA
PT SAMSUNG ELECTRONIC DI STORE
MALL RATU INDAH MAKASSAR**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar. Dengan ini saya meminta kesedian bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya lampirkan dibawah guna mengetahui pendapat anda mengenai pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone pada PT Samsung Electronic di Store Mall Ratu Indah Makassar. Kuesioner ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, maka dimohon bapak/ibu/saudara/i sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Nur Andini Putri
2014211710

A. Identitas Responden

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir : a. SMA c. Sarjana d. Doktor
b. DIPLOMA d. Magister
Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Telah kami sediakan pertanyaan untuk anda jawab setiap butir pertanyaan dan hanya boleh di jawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan, adapun kotak dibawah ini yaitu: SS, S, KS, TS, STS.

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- KS (Kurang Setuju)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga <i>smartphone</i> Samsung yang terjangkau membuat anda untuk melakukan pembelian.					
2.	Kesesuaian antara harga dan kualitas membuat anda memutuskan untuk membeli.					
3.	Harga relatif bersaing dengan produk sejenis.					
4.	Diskon untuk beberapa item produk tertentu membuat anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung.					

2. Variabel Brand Image (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Reputasi yang baik membuat anda memilih membeli <i>smartphone</i> Samsung					
2.	Spesifikasi yang mumpuni membuat anda tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung.					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki produk yang berkualitas, dan hal tersebut membuat anda memilih untuk membeli produk Samsung.					
4.	Anda memilih menggunakan <i>smartphone</i> Samsung karena memiliki citra merek yang kuat dibanding banyak brand lainnya.					

3. Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena harga yang relatif terjangkau.					
2.	Anda memutuskan membeli <i>smartphone</i> karena memperhatikan citra merek yang tinggi.					
3.	Anda memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena lingkungan anda banyak yang telah menggunakannya.					
4.	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena banyak varian <i>smartphone</i> yang dapat anda sesuaikan dengan gaya hidup anda.					
5.	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena kualitasnya yang baik dan mampu menunjang aktivitas anda.					
6.	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena modelnya yang menarik.					

Demikianlah akhir dari kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

LAMPIRAN 2

KARAKTERISTIK DATA RESPONDEN

NO.	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
1	Fitri Karim	Perempuan	25	SMP	Wiraswasta
2	Alimuddin	Laki-Laki	34	S1	Pegawai Negeri
3	Egi Mulyana	Laki-Laki	18	SMA	Mahasiswa
4	Megawati	Perempuan	27	S1	Pegawai Negeri
5	Muhammad Rifki	Laki-Laki	22	S1	Pegawai Swasta
6	Andi Syawal	Laki-Laki	22	SMP	Wiraswasta
7	Gibran	Laki-Laki	19	SMA	Mahasiswa
8	Nita	Perempuan	41	SMA	Wiraswasta
9	Anto Alwi	Laki-Laki	44	SMP	Pegawai Negeri
10	Isra Aziz	Laki-Laki	31	S1	Pegawai Negeri
11	Indra Wira	Laki-Laki	28	S1	Pegawai Swasta
12	Andy Prasetyo	Laki-Laki	27	S1	Pegawai Swasta
13	Kevin	Laki-Laki	24	S1	Pegawai Swasta
14	Rian Husein	Laki-Laki	31	S1	Wiraswasta
15	Adnan Darmawan	Laki-Laki	21	SMA	Mahasiswa
16	Rezki Syam	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa
17	Syaifullah	Laki-Laki	24	S1	Wiraswasta
18	Aditya Warman	Laki-Laki	28	S2	Pegawai Negeri
19	Lolo Hanafiah	Laki-Laki	29	S2	Pegawai Negeri
20	Rifky	Laki-Laki	19	SMA	Mahasiswa
21	Syamsiah	Perempuan	40	SMA	Wiraswasta
22	Samsidar	Perempuan	38	S1	Pegawai Negeri
23	Nurhayati	Perempuan	38	D3	Pegawai Negeri
24	Widyawati	Perempuan	35	S1	Wiraswasta
25	Aditya Anggara	Laki-Laki	45	S1	Pegawai Swasta
26	Emil Syam	Laki-Laki	23	SMA	Wiraswasta
27	Adinda Pitaloka	Perempuan	26	S1	Wiraswasta
28	Sri Rahayu	Perempuan	22	SMA	Pegawai Swasta
29	Misbah Hasan	Laki-Laki	31	S1	Pegawai Swasta
30	Hajar Aprilianty	Perempuan	28	SMA	Pegawai Negeri
31	Puput Hafidah	Perempuan	21	SMA	Wiraswasta
32	Deva Ardana	Perempuan	33	SMA	Wiraswasta

33	Dirza Putra	Laki-Laki	25	S1	Pegawai Swasta
34	Putri Rahayu	Perempuan	34	S1	Pegawai Swasta
35	Indah Kusuma	Perempuan	32	S1	Pegawai Swasta
36	Yuda Apriliano	Laki-Laki	33	S1	Freelance
37	Vivi Rahman	Perempuan	29	SMA	Freelance
38	Annisa Fatima	Perempuan	20	SMA	Freelance
39	Zakiah Pratiwi	Perempuan	28	S1	IRT
40	Bukhari Saleh	Laki-Laki	39	SMA	Pegawai Negeri
41	Muslim Hidayat	Laki-Laki	39	SMA	Pegawai Negeri
42	Andi Syaghfirah	Perempuan	26	S1	Pegawai Swasta
43	Nadya Audina	Perempuan	22	S1	Freelance
44	Wahyuni Septa	Perempuan	29	S1	Wiraswasta
45	Wilna Khasyim	Perempuan	24	S1	Wiraswasta
46	Jonathan Djobul	Laki-Laki	19	SMA	Wiraswasta
47	Nurul Ramadhani	Perempuan	27	D3	Pegawai Swasta
48	Ryan Berti	Laki-Laki	28	S2	Freelance
49	Wawan Darmawan	Laki-Laki	22	S1	Pegawai Swasta
50	Vivi Sari	Perempuan	30	D4	Pegawai Swasta
51	Narizha Asri	Perempuan	23	S1	Pegawai Negeri
52	Melati Agung	Perempuan	24	SMA	Wiraswasta
53	Gina Aliyah	Perempuan	23	SMP	Pegawai Swasta
54	Zevanna Fatimah	Perempuan	22	SMA	Freelance
55	Ashari Amrullah	Laki-Laki	30	SMP	Freelance
56	Bimo Putra Dwitya	Laki-Laki	28	SMP	Freelance
57	Agus Ramadhan	Laki-Laki	38	SMP	Wiraswasta
58	Devi Alvina	Perempuan	23	SMA	Pegawai Swasta
59	Syarova Soraya	Perempuan	29	SMP	Pegawai Negeri
60	Warda Hamid	Perempuan	27	SMA	Pegawai Swasta
61	Annisa Ilham	Perempuan	27	SMA	Wiraswasta
62	Medhyaqsa Aguswar	Laki-Laki	25	SMA	Freelance
63	Jovanka	Perempuan	23	SMA	Freelance
64	Ronaldo Tanod	Laki-Laki	38	SMA	Wiraswasta
65	Ainun Fikri	Laki-Laki	25	SMA	Freelance

66	Fadhil Rizqullah	Laki-Laki	25	SMA	Pegawai Negeri
67	Akhsan Takbir	Laki-Laki	28	SMP	Pegawai Negeri
68	Muhammad Taupan	Laki-Laki	31	SMP	Pegawai Negeri
69	Muhammad Fahmi	Laki-Laki	32	SMP	Pegawai Swasta
70	Sitti Fauziah	Perempuan	29	SMA	Pegawai Negeri
71	Nur Risna Ramadhani	Perempuan	25	SMP	Pegawai Negeri
72	Andi Parid Putra	Laki-Laki	30	SMA	Freelance
73	Windah Larasaty	Perempuan	29	SMP	Pegawai Swasta
74	Maya Rezki	Perempuan	31	SMP	Wiraswasta
75	Nurfitri Ramadhani	Perempuan	28	SMA	Pegawai Negeri
76	Dani Siswanto	Laki-Laki	24	SMP	Pegawai Swasta
77	Galih	Laki-Laki	24	SMA	Freelance
78	Ersya Chaeradha	Laki-Laki	25	SMA	Pegawai Swasta
79	Winda Nurul Bakri	Perempuan	31	SMP	IRT
80	Khusnul	Perempuan	30	SMP	Pegawai Negeri
81	Mesya	Perempuan	23	SMA	IRT
82	Andi Andini	Perempuan	23	SMA	Wiraswasta
83	Risa Larasati	Perempuan	31	SMA	Freelance
84	Syamsul Bahri	Laki-Laki	32	SMP	Wiraswasta
85	Krisna Alam	Laki-Laki	28	SMA	Pegawai Swasta
86	Muhammad Arunaldi	Laki-Laki	22	SMA	Freelance
87	Naranti Putri	Perempuan	31	SMP	Pegawai Swasta
88	Rian Darmawan	Laki-Laki	23	SMP	Pegawai Swasta
89	Wawan Setyawan	Laki-Laki	28	SMA	Wiraswasta
90	Rifka Pratiwi	Perempuan	28	SMA	Wiraswasta

LAMPIRAN 3

JAWABAN RESPONDEN

Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

NO.	NAMA	Harga				TOTAL
1	Fitri Karim	5	5	5	5	20
2	Alimuddin	5	5	5	5	20
3	Egi Mulyana	4	4	5	5	18
4	Megawati	4	5	5	5	19
5	Muhammad Rifki	3	4	4	4	15
6	Andi Syawal	3	3	4	4	14
7	Gibran	3	3	4	4	14
8	Nita	4	4	5	5	18
9	Anto Alwi	5	5	5	5	20
10	Isra Aziz	4	4	4	5	17
11	Indra Wira	4	4	4	5	17
12	Andy Prasetyo	4	4	4	4	16
13	Kevin	4	3	3	5	15
14	Rian Husein	4	4	3	5	16
15	Adnan Darmawan	5	5	5	5	20
16	Rezki Syam	4	4	4	4	16
17	Syaifullah	4	4	4	4	16
18	Aditya Warman	5	5	5	5	20
19	Lolo Hanafiah	5	4	4	4	17
20	Rifky	4	3	4	5	16
21	Syamsiah	4	5	5	5	19
22	Samsidar	3	3	3	4	13
23	Nurhayati	4	5	5	5	19
24	Widyawati	4	4	5	4	17
25	Aditya Anggara	5	5	5	5	20
26	Emil Syam	4	4	4	4	16
27	Adinda Pitaloka	3	4	4	5	16
28	Sri Rahayu	4	4	4	4	16
29	Misbah Hasan	4	4	5	5	18
30	Hajar Aprilianty	4	4	5	5	18
31	Puput Hafidah	4	4	4	4	16
32	Deva Ardana	4	4	4	4	16
33	Dirza Putra	4	4	4	4	16
34	Putri Rahayu	4	4	4	5	17
35	Indah Kusuma	4	4	4	4	16
36	Yuda Apriliano	4	4	4	4	16
37	Vivi Rahman	3	3	4	4	14
38	Annisa Fatima	4	5	4	5	18

39	Zakiah Pratiwi	4	4	4	4	16
40	Bukhari Saleh	4	4	4	4	16
41	Muslim Hidayat	4	4	4	4	16
42	Andi Syaghfirah	4	5	5	4	18
43	Nadya Audina	4	4	4	4	16
44	Wahyuni Septa	4	4	4	4	16
45	Wilna Khasyim	4	4	4	5	17
46	Jonathan Djobul	4	4	4	4	16
47	Nurul Ramadhani	4	4	4	4	16
48	Ryan Berti	4	4	4	4	16
49	Wawan Darmawan	3	3	4	4	14
50	Vivi Sari	3	3	4	4	14
51	Narizha Asri	4	4	4	4	16
52	Melati Agung	4	4	4	4	16
53	Gina Aliyah	3	3	4	4	14
54	Zevanna Fatimah	4	4	4	4	16
55	Ashari Amrullah	4	4	4	4	16
56	Bimo Putra Dwitya	4	4	4	4	16
57	Agus Ramadhan	5	5	5	5	20
58	Devi Alvina	4	4	4	5	17
59	Syarova Soraya	3	4	4	4	15
60	Warda Hamid	3	4	4	4	15
61	Annisa Ilham	3	3	4	4	14
62	Medhyaqsa Aguswar	2	3	4	4	13
63	Jovanka	4	4	4	4	16
64	Ronaldo Tanod	4	4	4	4	16
65	Ainun Fikri	4	4	4	5	17
66	Fadhil Rizqullah	4	4	4	5	17
67	Akhsan Takbir	3	3	3	4	13
68	Muhammad Taupan	3	3	4	5	15
69	Muhammad Fahmi	3	3	3	4	13
70	Sitti Fauziah	3	3	3	4	13
71	Nur Risna Ramadhani	4	5	4	5	18
72	Andi Parid Putra	5	5	4	5	19
73	Windah Larasaty	4	3	4	4	15
74	Maya Rezki	4	5	4	5	18
75	Nurfitri Ramadhani	3	4	4	5	16
76	Dani Siswanto	3	3	4	4	14
77	Muhammad Galih	2	3	4	4	13
78	Ersya Chaeradha	2	3	4	4	13
79	Winda Nurul Bakri	3	4	4	4	15
80	Khusnul	3	4	4	4	15
81	Mesya	4	4	4	5	17
82	Andi Andini	4	5	5	5	19

83	Risa Larasati	4	4	4	4	16
84	Syamsul Bahri	4	4	4	5	17
85	Krisna Alam	4	4	4	4	16
86	Muhammad Arunaldi	4	4	4	4	16
87	Naranti Putri	4	4	5	5	18
88	Rian Darmawan	4	4	5	4	17
89	Wawan Setyawan	5	5	5	5	20
90	Rifka Pratiwi	5	5	5	5	20

Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

NO.	NAMA	<i>Brand Image</i>				TOTAL
1	Fitri Karim	3	4	4	4	15
2	Alimuddin	4	4	5	5	18
3	Egi Mulyana	3	4	4	4	15
4	Megawati	3	4	4	5	16
5	Muhammad Rifki	3	4	4	4	15
6	Andi Syawal	3	4	4	4	15
7	Gibran	4	4	5	5	18
8	Nita	4	5	5	5	19
9	Anto Alwi	3	5	5	5	18
10	Isra Aziz	3	4	5	5	17
11	Indra Wira	3	3	4	5	15
12	Andy Prasetyo	3	3	4	5	15
13	Kevin	3	3	4	4	14
14	Rian Husein	3	4	4	4	15
15	Adnan Darmawan	3	3	3	4	13
16	Rezki Syam	4	4	3	4	15
17	Syaifullah	3	3	4	4	14
18	Aditya Warman	4	5	5	5	19
19	Lolo Hanafiah	4	4	4	5	17
20	Rifky	4	3	4	5	16
21	Syamsiah	3	3	4	5	15
22	Samsidar	4	4	3	4	15
23	Nurhayati	4	4	4	4	16
24	Widyawati	4	4	4	4	16
25	Aditya Anggara	3	3	4	4	14
26	Emil Syam	4	4	4	4	16
27	Adinda Pitaloka	3	4	4	4	15
28	Sri Rahayu	3	3	4	4	14
29	Misbah Hasan	3	3	4	4	14
30	Hajar Aprilianty	3	4	4	4	15
31	Puput Hafidah	4	4	4	4	16
32	Deva Ardana	3	3	4	4	14
33	Dirza Putra	3	3	4	4	14
34	Putri Rahayu	4	4	4	4	16
35	Indah Kusuma	3	3	4	4	14
36	Yuda Apriliano	3	3	3	4	13
37	Vivi Rahman	3	3	3	3	12
38	Annisa Fatima	3	5	4	5	17
39	Zakiah Pratiwi	3	3	4	4	14
40	Bukhari Saleh	3	3	4	4	14
41	Muslim Hidayat	3	3	4	4	14
42	Andi Syaghfirah	4	5	5	5	19

43	Nadya Audina	4	4	4	4	16
44	Wahyuni Septa	4	4	4	4	16
45	Wilna Khasyim	5	5	5	5	20
46	Jonathan Djobul	4	4	4	4	16
47	Nurul Ramadhani	4	4	4	4	16
48	Ryan Berti	4	4	4	5	17
49	Wawan Darmawan	4	4	4	4	16
50	Vivi Sari	4	4	4	4	16
51	Narizha Asri	4	4	4	4	16
52	Melati Agung	4	4	4	4	16
53	Gina Aliyah	3	4	4	4	15
54	Zevanna Fatimah	4	4	4	4	16
55	Ashari Amrullah	2	3	3	3	11
56	Bimo Putra Dwitya	3	3	4	4	14
57	Agus Ramadhan	4	4	4	4	16
58	Devi Alvina	3	3	3	3	12
59	Syarova Soraya	3	3	3	4	13
60	Warda Hamid	3	3	3	4	13
61	Annisa Ilham	3	3	3	4	13
62	Medhyaqsa Aguswar	3	3	4	4	14
63	Jovanka	4	5	5	5	19
64	Ronaldo Tanod	3	4	4	5	16
65	Ainun Fikri	3	3	4	4	14
66	Fadhil Rizqullah	4	5	5	5	19
67	Akhsan Takbir	3	3	3	3	12
68	Muhammad Taupan	4	5	5	5	19
69	Muhammad Fahmi	4	4	4	4	16
70	Sitti Fauziah	4	4	4	4	16
71	Nur Risna Ramadhani	4	4	4	4	16
72	Andi Parid Putra	4	4	4	5	17
73	Windah Larasaty	4	3	4	5	16
74	Maya Rezki	4	4	4	4	16
75	Nurfitri Ramadhani	4	4	4	4	16
76	Dani Siswanto	3	3	3	4	13
77	Muhammad Galih	3	3	4	3	13
78	Ersya Chaeradha	4	5	5	5	19
79	Winda Nurul Bakri	2	3	4	4	13
80	Khusnul	3	3	3	4	13
81	Mesya	3	4	5	5	17
82	Andi Andini	3	3	3	4	13
83	Risa Larasati	4	4	5	5	18
84	Syamsul Bahri	3	4	4	5	16
85	Krisna Alam	3	3	4	4	14
86	Muhammad Arunaldi	4	4	4	4	16

87	Naranti Putri	4	4	4	5	17
88	Rian Darmawan	4	4	4	4	16
89	Wawan Setyawan	5	5	5	5	20
90	Rifka Pratiwi	5	5	5	5	20

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	NAMA	Keputusan Pembelian						TOTAL
1	Fitri Karim	4	4	4	5	5	5	27
2	Alimuddin	4	4	5	5	5	5	28
3	Egi Mulyana	4	4	4	4	5	5	26
4	Megawati	4	4	4	5	5	5	27
5	Muhammad Rifki	4	4	4	4	5	4	25
6	Andi Syawal	4	4	4	4	4	4	24
7	Gibran	4	4	4	5	5	4	26
8	Nita	4	4	5	5	5	5	28
9	Anto Alwi	4	4	4	5	5	5	27
10	Isra Aziz	4	4	4	5	5	5	27
11	Indra Wira	4	4	4	4	4	5	25
12	Andy Prasetyo	3	4	4	4	4	4	23
13	Kevin	3	4	4	4	4	5	24
14	Rian Husein	4	4	4	5	4	5	26
15	Adnan Darmawan	4	4	4	4	5	5	26
16	Rezki Syam	4	4	5	5	5	4	27
17	Syaifullah	4	4	4	4	5	4	25
18	Aditya Warman	4	4	5	5	5	5	28
19	Lolo Hanafiah	4	4	4	5	5	5	27
20	Rifky	4	4	5	4	4	5	26
21	Syamsiah	4	4	4	5	5	5	27
22	Samsidar	3	4	4	4	4	4	23
23	Nurhayati	4	4	4	4	5	4	25
24	Widyawati	4	4	4	4	4	4	24
25	Aditya Anggara	4	4	5	5	5	4	27
26	Emil Syam	4	4	4	5	5	4	26
27	Adinda Pitaloka	4	4	4	4	4	4	24
28	Sri Rahayu	4	4	4	4	4	4	24
29	Misbah Hasan	4	4	4	5	5	5	27
30	Hajar Aprilianty	4	4	5	4	5	5	27
31	Puput Hafidah	4	4	4	4	4	4	24
32	Deva Ardana	4	4	4	4	4	4	24
33	Dirza Putra	3	4	4	4	4	4	23
34	Putri Rahayu	4	4	4	4	5	5	26
35	Indah Kusuma	3	4	4	4	4	4	23
36	Yuda Apriliano	4	4	4	4	4	4	24
37	Vivi Rahman	3	4	4	4	4	4	23
38	Annisa Fatima	4	4	5	5	5	5	28
39	Zakiah Pratiwi	4	4	4	4	5	4	25
40	Bukhari Saleh	4	4	4	4	4	4	24
41	Muslim Hidayat	4	4	4	4	5	4	25
42	Andi Syaghfirah	4	4	4	5	5	4	26

43	Nadya Audina	4	4	4	4	4	4	24
44	Wahyuni Septa	4	4	4	4	4	4	24
45	Wilna Khasyim	4	4	4	4	5	5	26
46	Jonathan Djobul	3	4	4	4	4	4	23
47	Nurul Ramadhani	4	4	4	4	5	5	26
48	Ryan Berti	4	4	4	4	5	4	25
49	Wawan Darmawan	3	4	4	4	4	4	23
50	Vivi Sari	3	4	4	4	4	4	23
51	Narizha Asri	4	4	4	4	5	5	26
52	Melati Agung	4	4	4	4	4	4	24
53	Gina Aliyah	3	3	4	4	4	5	23
54	Zevanna Fatimah	4	4	4	4	5	5	26
55	Ashari Amrullah	3	3	4	4	4	4	22
56	Bimo Putra Dwitya	4	4	4	4	4	4	24
57	Agus Ramadhan	4	4	4	5	5	5	27
58	Devi Alvina	3	4	4	4	4	5	24
59	Syarova Soraya	4	4	4	4	4	4	24
60	Warda Hamid	3	4	4	4	4	4	23
61	Annisa Ilham	3	4	4	4	4	4	23
62	Medhyaqsa Aguswar	3	3	3	4	4	4	21
63	Jovanka	4	4	4	4	5	5	26
64	Ronaldo Tanod	4	4	4	4	5	5	26
65	Ainun Fikri	4	4	4	4	5	5	26
66	Fadhil Rizqullah	4	4	4	4	5	5	26
67	Akhsan Takbir	3	3	4	4	4	4	22
68	Muhammad Taupan	4	4	4	4	5	5	26
69	Muhammad Fahmi	3	3	4	4	4	4	22
70	Sitti Fauziah	3	3	4	4	4	4	22
71	Nur Risna Ramadhani	3	4	4	5	5	5	26
72	Andi Parid Putra	4	4	5	5	5	4	27
73	Windah Larasaty	4	4	4	4	4	5	25
74	Maya Rezki	4	4	4	4	4	5	25
75	Nurfitri Ramadhani	4	4	4	4	5	5	26
76	Dani Siswanto	3	4	4	4	4	4	23
77	Muhammad Galih	3	3	4	4	4	4	22
78	Ersya Chaeradha	4	4	4	4	5	5	26
79	Winda Nurul Bakri	3	4	4	4	4	4	23
80	Khusnul	4	4	4	4	5	5	26
81	Mesya	4	4	4	5	5	5	27
82	Andi Andini	4	4	4	5	5	5	27
83	Risa Larasati	4	4	4	5	5	4	26
84	Syamsul Bahri	4	4	4	5	5	5	27
85	Krisna Alam	3	3	4	4	4	4	22
86	Muhammad Arunaldi	4	4	4	5	5	5	27

87	Naranti Putri	4	4	4	4	4	5	25
88	Rian Darmawan	4	4	4	4	4	5	25
89	Wawan Setyawan	4	4	4	4	5	5	26
90	Rifka Pratiwi	4	4	5	5	5	5	28

LAMPIRAN 4**Deskriptif Variabel**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	13	20	1476	16.40	1.913
Brand Image	90	11	20	1398	15.53	1.984
Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	90	21	28	2257	25.08	1.737
Valid N (listwise)	90					

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	,745**	,492**	,443**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,745**	1	,637**	,508**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,492**	,637**	1	,426**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	,443**	,508**	,426**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	,853**	,906**	,773**	,703**	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 Data Variabel Brand Image (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	,654**	,449**	,376**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,654**	1	,673**	,534**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	,449**	,673**	1	,677**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	,376**	,534**	,677**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
Brand Image	Pearson Correlation	,764**	,886**	,849**	,775**	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 Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
Y.1	Pearson Correlation	1	,533**	,251*	,317*	,575*	,382**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,002	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	,533*	1	,210*	,199	,334*	,234*	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000		,047	,060	,001	,026	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	,251*	,210*	1	,395*	,279*	,166	,524**
	Sig. (2-tailed)	,017	,047		,000	,008	,118	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	,317*	,199	,395**	1	,547*	,294**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,002	,060	,000		,000	,005	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	,575*	,334**	,279**	,547*	1	,490**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,008	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	,382*	,234*	,166	,294*	,490*	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,118	,005	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Pearson Correlation	,749*	,557**	,524**	,695*	,829*	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

LAMPIRAN 6

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	6

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,618	1,073
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,199	2	84,100	72,980	,000 ^b
	Residual	100,256	87	1,152		
	Total	268,456	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Smartphone Samsung						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,275	1,157		9,746	,000
	Harga	,550	,063	,605	8,756	,000
	Brand Image	,308	,061	,352	5,094	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Smartphone Samsung						

LAMPIRAN 8**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,275	1,157		9,746	,000
	Harga	,550	,063	,605	8,756	,000
	Brand Image	,308	,061	,352	5,094	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

LAMPIRAN 9**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,199	2	84,100	72,980	,000 ^b
	Residual	100,256	87	1,152		
	Total	268,456	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Smartphone Samsung						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga						

LAMPIRAN 10

Hasil Koefisien Determinasi

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	,792 ^a	,627	,618	1,073	,760	72,980	4	359	,000
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Melalui <i>Smartphone</i>									

LAMPIRAN 11

Tabel Distribusi r table dan t table

Degree Of Freedom 0,05		
DF	t tabel	r tabel
1	12,70620474	0,997
2	4,30265273	0,95
3	3,182446305	0,878
4	2,776445105	0,811
5	2,570581836	0,754
6	2,446911851	0,707
7	2,364624252	0,666
8	2,306004135	0,632
9	2,262157163	0,602
10	2,228138852	0,576
11	2,20098516	0,553
12	2,17881283	0,532
13	2,160368656	0,514
14	2,144786688	0,497
15	2,131449546	0,482
16	2,119905299	0,468
17	2,109815578	0,456
18	2,10092204	0,444
19	2,093024054	0,433
20	2,085963447	0,423
21	2,079613845	0,413
22	2,073873068	0,404
23	2,06865761	0,396
24	2,063898562	0,388
25	2,059538553	0,381
26	2,055529439	0,374
27	2,051830516	0,367
28	2,048407142	0,361
29	2,045229642	0,355
30	2,042272456	0,349
31	2,039513446	0,344
32	2,036933343	0,339
33	2,034515297	0,334
34	2,032244509	0,329

35	2,030107928	0,325
36	2,028094001	0,32
37	2,026192463	0,316
38	2,024394164	0,312
39	2,02269092	0,308
40	2,02107539	0,304
41	2,01954097	0,301
42	2,018081703	0,297
43	2,016692199	0,294
44	2,015367574	0,291
45	2,014103389	0,288
46	2,012895599	0,285
47	2,011740514	0,282
48	2,010634758	0,279
49	2,009575237	0,276
50	2,008559112	0,273
51	2,00758377	0,271
52	2,006646805	0,268
53	2,005745995	0,266
54	2,004879288	0,263
55	2,004044783	0,261
56	2,003240719	0,259
57	2,002465459	0,256
58	2,001717484	0,254
59	2,000995378	0,252
60	2,000297822	0,25
61	1,999623585	0,248
62	1,998971517	0,246
63	1,998340543	0,244
64	1,997729654	0,242
65	1,997137908	0,24
66	1,996564419	0,239
67	1,996008354	0,237
68	1,995468931	0,235
69	1,994945415	0,234
70	1,994437112	0,232
71	1,993943368	0,23
72	1,993463567	0,229
73	1,992997126	0,227

74	1,992543495	0,226
75	1,992102154	0,224
76	1,99167261	0,223
77	1,991254395	0,221
78	1,990847069	0,22
79	1,99045021	0,219
80	1,990063421	0,217
81	1,989686323	0,216
82	1,989318557	0,215
83	1,98895978	0,213
84	1,988609667	0,212
85	1,988267907	0,211
86	1,987934206	0,21
87	1,987608282	0,208
88	1,987289865	0,207
89	1,9869787	0,206
90	1,986674541	0,205
91	1,986377154	0,204
92	1,986086317	0,203
93	1,985801814	0,202
94	1,985523442	0,201
95	1,985251004	0,2
96	1,984984312	0,199
97	1,984723186	0,198
98	1,984467455	0,197
99	1,984216952	0,196
100	1,983971519	0,195

LAMPIRAN 12

Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
DF1/2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94

39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74