

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
PONSEL IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR )**

**SKRIPSI**



**SATRIANI ADAMING**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**2019**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK PONSEL IPHONE (STUDI PADA  
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI MAKASSAR )**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penelitian untuk  
penulisan skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*

**Satriani Adaming**

**1594040007**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang di tunjuk berdasarkan Surat Persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Nomor 2713/UN36.22/KM/2019, untuk membimbing saudara:

Nama : Satriani Adaming  
Nomor Stambuk : 1594040007  
Prodi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Peoduk, dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNM)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1 ) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, 2 Agustus 2019

Disetujui

Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Salamun Pasda , M.Si**

**NIP. 19510106 197903 1 001**

Pembimbing II



**Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd**

**NIP. 19850906 201012 1 007**

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” yang diajukan oleh Satriani Adaming Nim 1594040007 ini, telah DIPERTAHANKAN dihadapan Panitia Ujian Skripsi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 6590/UN36.7/KM/2019 tanggal 8 Oktober 2019, dan dengan LAYAK untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Kamis, 19 September 2019.

Disahkan oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

**Dr. H. Muhammad Azis, M.Si**  
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
2. Wakil Ketua : Prof. Dr. H Thamrin Tahir, M.Si
3. Sekretaris : Dr. Muh. Iksan Said, S.E.,M.Si
4. Pembimbing I : Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
5. Pembimbing II : Muhammad Hasan, S.Pd.,M.Pd
6. Penguji I : Dr. Mustari, S.E., M.Si
7. Penguji II : Muhammad Dinar, S.E., M. S

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Satriani Adaming  
NomorStanbuk : 1594040007  
Prodi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Dengan pembimbing masing-masing :

**1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si**

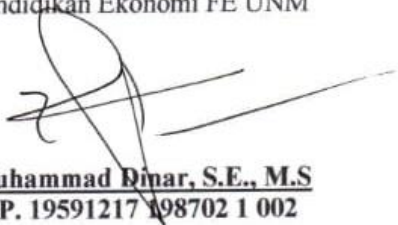
**2. Muhammad Hasan, S.Pd.,M.Pd**

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari hasil jiplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab moral untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Makassar, 15 Oktober 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi FE UNM

  
**Muhammad Dinar, S.E., M.S**  
NIP. 19591217 198702 1 002

Yang Membuat Pernyataan,

  
**Satriani Adaming**  
NIM. 1594040007

### **Motto**

Jangan menyerah setiap permulaan, itu yang terberat  
Dan musuh paling sulit terkalahkan adalah mereka yang pantang menyerah.

Ingat ,tidak ada keberhasilan yang di dapat dengan cuma-cuma  
Dan tidak ada kesuksesan yang di dapat oleh orang yang gagal lalu dia  
menyerah,karena...

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka  
mengubah diri mereka sendiri

(Q.S Ar-Rad:11)

### **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi indengan baik. Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ibu dan Bapakku, yang telah memberi dukungan dan doa yang tanpa henti serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin kubalas dengan apapun.
- Saudara-saudaraku yang luar biasa dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti.
- Almamater kebanggaanku Universitas Negeri Makassar

## ABSTRAK

**Satriani Adaming, 2019**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone ( Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Pembimbing I: Prof. Dr. H.Salamun Pasda, M.Si dan Pembimbing II Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian terhadap *smartphone* iPhone. Penelitian ini dilakukan pada produk Apple iPhone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015-2018 di UNM.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015-2018 di UNM yang menggunakan *smartphone* iPhone. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 44. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015-2018 di UNM yaitu tentang citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan T test dan F test.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan keputusan Pembelian

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ucapan terimakasih yang teristimewa dan sedalam-dalamnya kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Goncing dan Ibunda Pati atas segala kasih sayang yang luar biasa, bimbingan serta pengorbanan yang tak pernah luntur dan tak ternilai dengan apapun. Semoga atas limpahan kasih sayangnya mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin
2. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam M.TP selaku Rektor Universitas Negeri Makassar.
3. Bapak Dr. H. Muh. Azis, M.S.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.



4. Bapak Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si selaku wakil dekan satu Fakultas Ekonomi
5. Bapak Muhammad Dinar, SE, M.S, Ketua Prodi Pend. Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
6. Bapak Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si selaku pembimbing satu yang telah rela meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan bimbingan serta saran-saran sejak penyusunan rancangan penelitian sampai selesainya skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak penguji I yang telah memberikan masukan, tanggapan dan saran-saran dalam perbaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan..
10. Kepada seluruh kawan seperjuangan pendidikan ekonomi (Improvement 2015) yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kerja samanya selama ini.

Semua pihak yang tak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas doa dan bantuannya. Semoga segala bantuan dan keikhlasan mendapat balasan di sisi Allah SWT, Amin ya Rabbal Alamiin.

Makassar, Juli 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR .....	12
A. Tinjauan Pustaka .....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Keputusan Pembelian .....	13
3. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	16
4. Kualitas Produk .....	18
5. Persepsi Harga .....	22

B.	Hubungan Antar Variabel .....	23
C.	Penelitian Terdahulu .....	25
D.	Kerangka Pikir.....	27
E.	Hipotesis.....	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN .....		29
A.	Variabel dan Desain Penelitian .....	29
1.	Variabel Penelitian.....	29
2.	Desain Penelitian .....	30
B.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
1.	Definisi Operasional .....	31
2.	Pengukuran Variabel .....	33
C.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
D.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
1.	Populasi .....	35
2.	Sampel .....	35
3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	35
E.	Jenis dan Sumber Data .....	36
1.	Jenis Data.....	36
2.	Sumber Data .....	36
F.	Metode Pengumpulan Data.....	36

G.	Uji Coba Instrumen Penelitian .....	37
1.	Uji Validitas.....	37
2.	Uji Reliabilitas .....	38
H.	Teknik Analisis Data .....	38
1.	Analisis dan Statistik Deskriptif .....	38
2.	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.	Pengujian Hipotesis .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		47
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	47
B.	Hasil Penelitian .....	48
1.	Karakteristik Responden.....	48
2.	Uji Validitas dan Reabilitas .....	50
3.	Uji Asumsi .....	57
4.	Analisis Regresi Berganda.....	58
5.	Uji F.....	60
6.	Uji t.....	61
7.	Uji Koefisien Determinasi .....	63
C.	Pembahasan .....	63
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	65

3.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian .....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
A.	Kesimpulan .....	72
B.	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....		74
LAMPIRAN.....		77

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.:	Global Ranking Of Smartphone Production and Market Share by Vendors,2017-2018 .....	3
Tabel 2	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4.1	Gambaran subjek berdasarkan angkatan .....	46
Tabel 4 .2	Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga .....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Instrumen .....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.10	Analisis Berganda .....	56
Tabel 4.11	Uji F .....	57
Tabel 4.12	Uji T .....	58
Tabel 4.13	Uji Koefisien Korelasi .....	59
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinan .....	60
Tabel 4.15	Hasil Penelitian .....	64
Tabel 4.16	Tabel Perbandingan Antar Variabel .....	68





## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir .....	26
	Gambar 3.2 Skema Desain Penelitian.....	30

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan sosial masyarakat. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi.

Namun hal tersebut kini bukan lagi menjadi masalah, karena dengan adanya internet, pengguna dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, mudah, dan murah. Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apa pun di dunia ini. Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah smartphone. Perangkat smartphone berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena smartphone adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti web browser, e-mail, whatsapp, instagram, line, kamera, videorecorder, pemutar audio dan video, penyimpan data, bermain game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.

Pada umumnya masyarakat membeli smartphone untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk smartphone membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor smartphone berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan smartphone buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan system informasi yang khas. Citra merek iPhone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan OS sendiri, ini

menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat apple, karena dengan menggunakan os sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, os dari napple ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek mereka saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan os yang mereka miliki.

Di pasar Indonesia, banyak merek smartphone yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada table 1, hasil survey penjualan dan pangsa pasar smartphone produsen ponsel global di tahun 2018, yang dilakukan oleh firma riset pasar TrendForce mencatat bahwa pangsa pasar iPhone meningkat menjadi 15,7 %, dari 15,2% di tahun 2017. Apple sendiri dalam laporan keuangannya menyebutkan bahwa penjualan iPhone sebanyak lebih dari 215 juta unit sepanjang tahun 2017. (KompasTekno dari Fortune).

Table 1.1: Global Ranking Of Smartphone Production and Market Share by Vendors, 2017-2018

Rankings	2017 company	Market Share	2018 Company	Market Share
1	SAMSUNG	21.9%	SAMSUNG	20.3%
2	APPLE	15.2%	APPLE	15.7%
3	HUAWEI	10.8%	HUAWEI	11.6%
4	OPPO	7.6%	OPPO	7.0%
5	VIVO	6.6%	VIVO	6.1%
6	XIOMI	6.4%	XIOMI	7.1%
	OTHERS	31.6%	OTHERS	32.2%
Total Global		1,457.5		1,498.3

Production

Volume

(Unit: M)

Source: TrendForce, Feb., 2018

Data pada tabel 1.1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar iPhone meningkat dari dimulainya produksi iPhone pada tahun 2007, namun data terbaru

menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan iPhone pada tahun 2018 di kuartal ke 2 (dua) yang sebelumnya diawali dengan lambatnya peningkatan penjualan iPhone seperti yang diberitakan oleh Rehia Sebayang di CNBC Indonesia pada tanggal 25 april 2018.

Penurunan penjualan iPhone tidak muncul dengan tiba tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan iPhone yaitu tanggal rilis iPhone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iPhone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iPhone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah . Ada kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki iPhone membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera mereka. Publisitas yang sudah hilang dikarenakan iPhone sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya.

Selain alasan diatas, saat ini banyak sekali iPhone *refurbished* yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima Apple. iPhone *refurbished* adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat *software* dan *hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished* dibuktikan dengan adanya petisi yang ditandatangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya iPhone *refurbished*. iPhone *refurbished* banyak sekali yang beredar di pasaran Indonesia sehingga banyak dari konsumen takut untuk membeli iPhone dan beralih minat ke merek lain .

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli .

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, persepsi harga. Faktor-faktor keputusan pembelian *smartphone* iPhone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* iPhone.

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut.

Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikan *prestige*. Namun, semakin banyaknya

pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki iPhone, kekuatan citra dari merek iPhone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Membicarakan kualitas, iPhone original memiliki tingkat kualitas yang bagus, terbukti tidak sedikit konsumen dari golongan *backpacker* yang menggunakan iPhone untuk membantu melakukan aktivitasnya, banyak penggunamengvaku sangat puas dengan kualitas produk iPhone, mereka menilai dari daya tahan baterai untuk produk ini dan bahan yang di gunakan seperti pada desain body smartphone iPhone yang menggunakan bahan berkualitas tinggi. Tetapi dikutip dari [www.tabloidhape.com](http://www.tabloidhape.com), beberapa pengguna iPhone mengeluhkan dengan fasilitas iPhone yang ada seperti tidak dapat mengirim data dengan *smartphone lain* melalui bluetooth, semua konten yang diunduh berbayar, dan tidak adanya slot memori eksternal. Produk *refurbished* yang dilakukan oleh iPhone membuat banyak konsumen menjadi takut untuk membeli iPhone. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk *refurbished* adalah produk yang pernah rusak sehingga para konsumen meragukan kualitas dari produk iPhone *refurbished* tersebut.

Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga



merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan system operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android. Namun dalam forum [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlewat mahal yaitu berkisar Rp2.500.000,00 untuk iPhone 4 (produk awal) sampai Rp24.000.000,00 untuk iPhone X (produk terbaru).

Peneliti melakukan pra-survei dan didapatkan 44 mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan iPhone. Mahasiswa yang mengetahui iPhone melalui promosi sebanyak 15 (37,5%). Mahasiswa yang percaya iPhone berdasarkan citra merek sebanyak 44 (100%). Mahasiswa yang percaya iPhone berdasarkan kualitas produk sebanyak 30 (75%). Mahasiswa yang minat membeli iPhone berdasarkan persepsi harga sebanyak 25 (62,5%).

Dilihat dari data diatas di dapatkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan 3 faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone yang dipilih sesuai hasil pra survey pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa ketiga subjek ini mempengaruhi keputusan pembelian..

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah penurunan harga saham Apple diakibatkan oleh produk iPhone yang menurun yang mempengaruhi penjualan produk iPhone, citra dari merek iPhone mulai melemah dikarenakan

iPhone tidak lagi menjadi produk yang eksklusif, munculnya iPhone *refurbished* membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas iPhone di pasaran, harga iPhone tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki dan mengakibatkan penurunan penjualan iPhone, turunnya keputusan pembelian iPhone diakibatkan oleh munculnya iPhone *refurbished*.

Dari uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka dalam menganalisis keputusan pembelian dapat dicapai melalui persepsi nilai, kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga,. Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan teori-teori dan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dan telah dijelaskan pada latar belakang diatas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui citra produk, kualitas produk, dan persepsi harga . Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun keputusan pembelian.

2. Bagi Penjual (Pihak Ketiga)

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan Apple iPhone terutama dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui strategi pembentukan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan persepsi harga.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan jiproduk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi (Goenadhi, 2011).

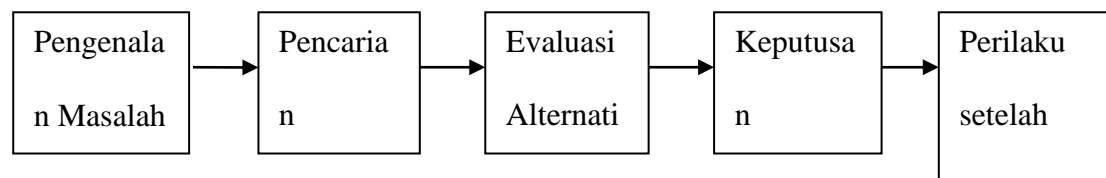
Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yaitu kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Goenadhi, 2011).

## 2. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005;224), yaitu:

### Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005:224)

#### 1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejahtera mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber.

Sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

## 3. Evaluasi alternative

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

## 4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

(Kotler, 1996) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

### 1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai keputusan tentang penjualnya. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

### 4. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.



#### 5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

#### 6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

### 3. Merek ( *Brand* )

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat

intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible. (Widjaja, Wijawa, & Jokom, 2007)

### **3.1. Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Hoeffler dan Keller, 2003).

Menurut *Hsieh* dkk (dalam *roslina*: 2009), mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu; (1) manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi. (2) manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego identification*). (3) manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

### **3.2 Merek dan persepsi**

Menurut Ferrinadewi (2008) Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa Brand Image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Brand Image terdiri dari komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand assoiciation* atau sikap positif. 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. 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 proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk Citra.

#### **4. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Para peminat beli pelanggan potensial

menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. (Jackson, 2013)

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas Produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. (Listyorini dan Evelina, 2012)

Menurut David (1998) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakain suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2004), lebih lanjut menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dalam iklan merek induk dan kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek ekstensi. Selanjutnya didapatkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas merek ekstensi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi” yang dilakukan oleh Natalia, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan hasil bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

## **5. Persepsi Harga**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. (Prabowo, 2016).

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan ,tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi tiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya. (Ong dan Sugiharto 2013)

### **5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (1997), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

#### 2. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

#### 3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.

#### 4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

### **B. Hubungan Antar Variabel**

#### 1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek



yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Asshiddieqi (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Crooz di distro Ultraa Store Semarang). Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel citra merek, berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian Anggar (2012), mengenai Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota Semarang). dengan menggunakan harga, kualitas produk, dan promosi sebagai

variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ephardini (2011), melakukan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan di toko jam star watch 36

semarang, dengan menggunakan persepsi produk, persepsi harga dan efektifitas promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian

### **C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, senantiasa peneliti

mengacu ke beberapa sumber sebagai bahan referensi. Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian

### **Tabel Penelitian Terdahulu**

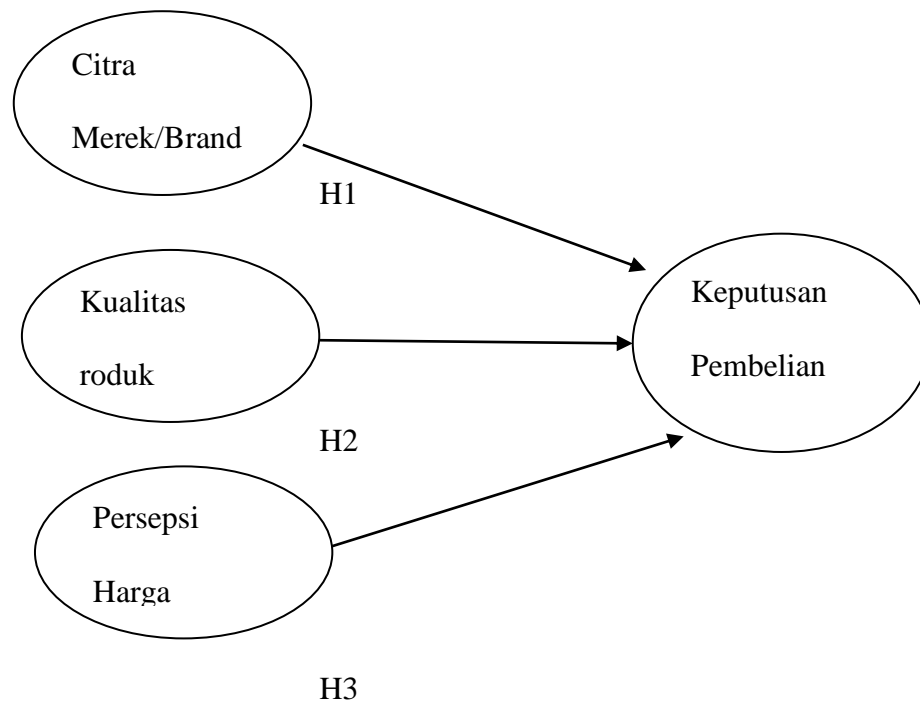
Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Fuad Asshiddieqi (2012)	Analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz.	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, Harga, Desain Produk, dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian produk Crooz
Misrayanti Saleh (2016)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image ) terhadap keputusan pembelian Smartphonbe Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar	Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	Semua variable citra merek (Brand Image), yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar
Krystia Tambunan (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Dan Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto	Analisis Statistik Deskriptif dan analisis regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto.

Isra Putri Melinda	Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Wardah Beauty House Makassar	Analisis Regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek yang terdiri dari citra produsen, citra konsumen, citra produk secara simultan
-----------------------	--	---------------------	---

#### **D. Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya pengaruh keputusan konsumen. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi faktor social, faktor pribadi, dan psikologis



### E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu konsep yang perlu di uji kebenarannya (Sofyan Siregar, 2016:112). Sehingga Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Ha1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone . (Asshiddieqi,2012)

Ha2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. (Anggar,2012)

Ha3 : Terhadap Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. (Ephardini 2011)

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Variabel dan Desain Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (sugiyono, 2008).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel Terikat (Dependent Variable).**

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian(Y).

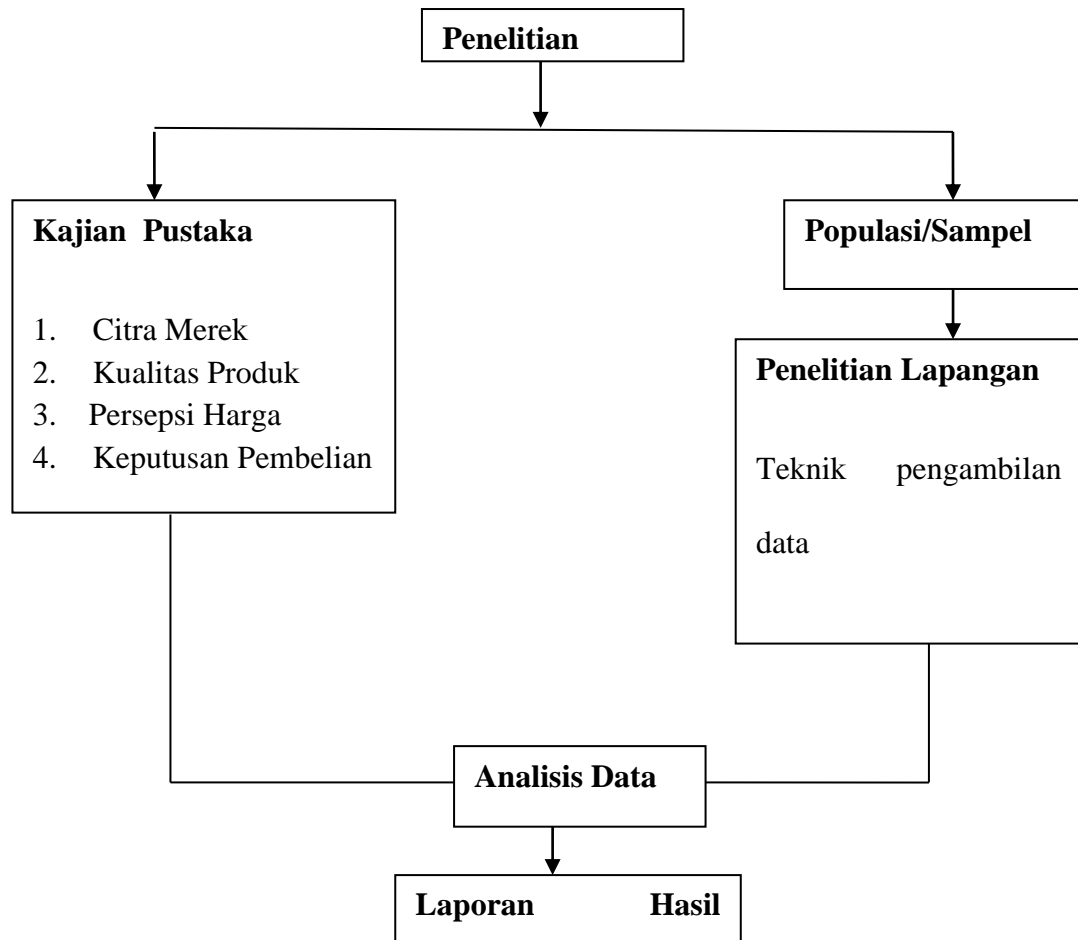
##### **2. Variabel Bebas (Independent Variable).**

Variabel bebas (independent variable) yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh

positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi variabel indenpenden dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas, dan persepsi harga.

## **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian atau langkah yang di buat yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pertama yaitu perencanaan yang memuat bagaimana memilih masalah yang hendak diteliti serta membaca buku buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni masalah citra merek,kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ponsel iphone pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Kedua, melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi penelitian atau biasa disebut pra penelitian. Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.



## B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional

Untuk memperjelas variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang akan digunakan sebagai acuan. Variabel yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut:

- a) Keputusan Pembelian



Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Indikator pengukuran keputusan pembelian yaitu:

- 1) Mengetahui eksistensi produk
  - 2) Mencari informasi produk
  - 3) Kesan positif terhadap produk
  - 4) Menentukan pilihan
  - 5) Keyakin pada produk
- b) Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Indikator yang akan digunakan dalam citra merek yaitu:

1. Kesan profesional
  2. Kesan modern
  3. Melayani semua pemakai
  4. Perhatian Pada Konsumen
- c) Kualitas Produk

kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Indikator kualitas produk:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Keistimewaan
- 3) Estetika
- 4) Kemampuan pelayanan

d) Persepsi Harga

Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Adapun indikator persepsi harga yaitu:

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

## **2. Pengukuran Variabel**

### **a. Pengukuran**

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrument atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

b. Deskripsi Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian dilakukan nilai rata-rata setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,08 = Sangat Tidak Baik

Skor rata-rata antara 1,08 - 2,06 = Tidak Baik

Skor rata-rata antara 2,06 – 3,04 =Kurang Baik

Skor rata-rata antara 3,04 – 4,02 = Baik

Skor rata-rata antara 4,02 – 5,00 = Sangat Baik

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Pengambilan data dilakukan di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan Ekonomi.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2015-2018 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar sejumlah 559.

### **2. Sampel**

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan, kriteria tersebut diantaranya : a) Mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2015-2018. b) Berusia 18 tahun ke atas. c) Mahasiswa yang pernah memakai atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone. Pada penelitian ini subyek penelitian adalah 559 mahasiswa, dari jumlah tersebut diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 44 mahasiswa.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa

pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative (Sugiyono,2011)

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif yang dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. (Oktavia,2012)

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini,data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
- b. Data sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, hasil lapangan dan internet.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Terdapat satu cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti,

yaitu dengan pengumpulan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Teknik ini merupakan instrument pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dimaksudkan untuk data primer dan sekunder yang relevan dengan permasalahan penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan sebagai responden.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topic pembahasan

## **G. Uji Coba Instrumen Penelitian**

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknyasuatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *Pearson*

*Correlation* yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha = 5\% ; n = 30) = 0,349$  (Sugiyono, 2005).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama (Sugiyono, 2009). Pengujian reabilitas dalam penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Indriantoro dan Bambang (2002), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis dan Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, jurusan dan angkatan. Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase (Durianto dkk., 2001) yaitu :

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan :

$\%$  = skor prosentase masing-masing

karakteristik responden  $f$  = frekuensi

$N$  = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel ( $n$ ), *minimum*, *maximum*, *mean*, *standard deviation*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

*Screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Jika terdapat normalitas, maka residual terdistribusi secara normal dan independen. Normalitas umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik (Ghozali, 2011). Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Untuk menguji hal tersebut dapat digunakan cara analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hair dkk (1998) memberikan *rule of thumb*, jika nilai statistik *Kolmogorof-Smirnov* signifikan di atas tingkat signifikansi tertentu maka dapat disimpulkan terpenuhinya asumsi normalitas. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika *Asymp. Sig* pada uji *Kolmogorv-Smirnov* yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.



Sedangkan untuk pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak saling ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yang dijelaskan oleh Imam Ghazali (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen yang banyak tidak mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari a) nilai tolerance dan lawannya b) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 0,10$ .

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas biasa diuji menggunakan analisis statistik *Glejser*, yaitu dengan meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel independennya. Model regresi dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila *sig.*  $> 0,05$

Sedangkan pengambilan keputusan dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut :

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

#### d. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis pertama yakni ada pengaruh  $X_1$  terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis kedua ada pengaruh  $X_2$  terhadap Y, hipotesis ketiga ada pengaruh  $X_3$  terhadap Y, Hipotesis kelima ada pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y menggunakan analisis regresi sederhana. Per samaan analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = nilai konstan

b = nilai koefisien regresi

$X_1$  = Variabel citra merek

$X_2$  = Variabel kualitas produk

X3 = Variabel persepsi harga

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Statistik

##### 1. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama ( $H_5$ ) yang diajukan. Uji f untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan (bersamaan), dengan menggunakan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows. Langkah pengujiaannya sebagai berikut :

##### a) Merumuskan hipotesis

- i.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel Y.
- ii.  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel Y.

##### b) Merumuskan kesimpulan

- i. Jika probabilitas ( $\text{sig.F}$ )  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .
- ii. Jika probabilitas ( $\text{sig.F}$ )  $\leq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

## 2. Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga), terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows. Langkah pengujiaannya sebagai berikut :

### a. Merumuskan hipotesis

- i.  $H_0 : \beta_i = 0$ , yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

- ii.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

b. Merumuskan kesimpulan

Jika probabilitas ( $\text{sig.}T$ )  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ . Jika probabilitas ( $\text{sig.}T$ )  $\leq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga) terhadap nilai variabel dependen (keputusan pembelian) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*

TTS = *Total Sum of Square*

Besarnya koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) atau  $R^2$  berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bab ini membahas mengenai hasil data dan analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar. Namun sebelumnya peneliti membahas tentang Universitas Negeri Makassar.

Universitas Negeri Makassar adalah salah satu perguruan tinggi yang berada di Makassar. Universitas Negeri Makassar tidak lepas dari berdirinya IKIP Ujung Pandang sebagai lembaga pendidikan tenaga kependidikan. Semula IKIP Ujung Pandang adalah fakultas keguruan dan ilmu pendidikan dari Universitas Hasanuddin Makassar yang berdasarkan SK menteri perguruan tinggi dan Ilmu Pengetahuan 1 Agustus 1961 s.d 31 Agustus 1964 berdasarkan SK menteri PTIP No. 30 tahun 1964. Pada September 1964 s.d Januari 1965 berstatus IKIP Yogyakarta cabang Makassar, berdasarkan SK Menteri PTIP No. 154 tahun 1965 tanggal 1 September 1965. Pada tanggal 5 Januari s.d 3 Agustus 1999, berstatus mandiri dengan nama IKIP Makassar, berdasarkan SK Presiden Republik Indonesia No. 272 tahun 1965 tanggal 5 Januari 1965.

Pada fase itu, sejak 1 April 1972, IKIP Makassar berubah menjadi IKIP Makassar berubah menjadi IKIP Ujung Pandang dengan mengikuti perubahan nama kotamadya Makassar menjadi kota madya Ujung Pandang. Kemudian



tanggal 4 Agustus 1999 sampai sekarang berstatus Universitas dengan nama Universitas Negeri Makassar (UNM) berdasarkan SK Presiden Republik Indonesia No. 93 Tahun 1999 tanggal 4 Agustus 1999.

Salah satu fakultas yang ada di Universitas Negeri Makassar adalah fakultas ekonomi yang terdiri dari beberapa jurusan yang salah satunya adalah program studi pendidikan ekonomi yang merupakan sekaligus lokasi penelitian yang peneliti ambil.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Adapun gambaran mengenai keadaan responden. Berdasarkan pada bab metodologi penelitian, jumlah populasi mahasiswa pendidikan ekonomi sebanyak 559 orang yang terdiri dari angkatan 2015, 2016, 2017 dan 2018. Diambil sampel sebanyak 44 orang di tentukan secara *purposive sampling*.

#### a) Angkatan Subjek Penelitian

**Tabel 4.1 Gambaran subjek berdasarkan angkatan**

<b>Angkatan</b>	<b>N</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	20	45,45
2016	6	13,63
2017	6	13,63

2018	12	27,27
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Berdasarkan tabel tersebut maka subjek terdiri dari angkatan 2015 berjumlah 20 orang (45,45%), angkatan 2016 berjumlah 6 orang (13,63%), angkatan 2017 berjumlah 6 orang (13,63%) dan angkatan 2018 berjumlah 12 orang (27,27%). Subjek terbanyak berasal dari angkatan 2015 sebanyak 20 orang.

b) Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2015-2018. Baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.2 Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	3	6,81
Perempuan	41	93,18
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer diolah*

Berdasarkan seluruh subjek penelitian yang digunakan, sebagian besar subjek berjenis kelamin perempuan. Dari 44 subjek penelitian terdiri dari 3 orang (6,81%) subjek laki-laki dan 41 orang (93,18%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menjelaskan bahwa responden terbesar untuk jenis kelamin adalah perempuan.

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas data.

### a) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan analisis bivariate yakni melihat korelasi antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jumlah sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 44, sehingga besarnya  $df$  yaitu  $44-2= 42$ , dengan signifikansi 5% didapat  $r$  tabel = 0.297. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka dapat dikatakan semua indikator variabel adalah valid. Sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka dapat dikatakan indikator variabel adalah tidak valid. Sehingga dengan itu dapat menentukan layak atau tidaknya suatu pertanyaan yang ada dalam setiap indikator variabel.

Jika dirangkum maka dalam uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut

- a) Tingkat Signifikansi sebesar 5% atau 0,05.
- b) Derajat Kebebasan ( $df$ ) =  $n-2 = 44-2 = 42$ , maka di dapatkan  $r$  tabel = 0.297.
- c) Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $n_r$  positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid.

Berikut adalah hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan *SPSS 21. for windows*.

#### 1) Validitas Citra Merek

Uji validitas untuk Citra Merek berisi 7 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel Faktor Sosial (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
Item_1	0.301	0.297	Valid
Item_2	0.498	0.297	Valid
Item_3	0.591	0.297	Valid
Item_4	0.606	0.297	Valid

Item_5	0.548	0.297	Valid
Item_6	0.504	0.297	Valid
Item_7	0.508	0.297	Valid

*Sumber: Hasil Olah SPSS, 2019*

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam setiap variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dikatakan kuesioner variabel Citra merek (X1) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 2) Validitas Kualitas Produk

Uji validitas untuk Kualitas Produk berisi 12 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel Kualitas Produk (X2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
Item_1	0.597	0.297	Valid
Item_2	0.366	0.297	Valid
Item_3	0.456	0.297	Valid
Item_4	0.335	0.297	Valid

Item_5	0.597	0.297	Valid
Item_6	0.597	0.297	Valid
Item_7	0.597	0.297	Valid
Item_8	0.597	0.297	Valid
Item_9	0.633	0.297	Valid
Item 10	0.647	0.297	Valid
Item 11	0.620	0.297	Valid
Item 12	0.546	0.297	Valid

*Sumber: Hasil Olah SPSS, 2019*

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam setiap variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dikatakan kuesioner variabel Kualitas Produk (X2) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### 3) Validitas Persepsi Harga

Uji validitas untuk Faktor Psikologis berisi 4 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel Persepsi Harga (X3) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)**

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
------	----------	---------	------------

<b>Pertanyaan</b>			
Item_1	0.550	0.297	Valid
Item_2	0.630	0.297	Valid
Item_3	0.513	0.297	Valid
Item_4	0.274	0.297	Tidak Valid

*Sumber: Hasil Olah SPSS, 2019*

Dapat dilihat dari tabel diatas untuk r hitung lebih besar dari r tabel maka item tersebut dinyatakan valid sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item tersebut tidak Valid

#### 4) Validitas Keputusan Pembelian

Uji validitas untuk Keputusan Pembelian berisi 11 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
Item_1	0.464	0.297	Valid
Item_2	0.791	0.297	Valid
Item_3	0.287	0.297	Tidak Valid

Item_4	0.791	0.297	Valid
Item_5	0.464	0.297	Valid
Item_6	0.791	0.297	Valid
Item_7	0.642	0.297	Valid
Item_8	0.664	0.297	Valid
Item_9	0.791	0.297	Valid
Item 10	0,287	0.297	Tidak Valid
Item 11	0,383	0.297	Valid

*Sumber: Hasil Olah SPSS, 2019*

Dapat dilihat dari tabel diatas untuk  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item tersebut dinyatakan valid sedangkan jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka item tersebut tidak Valid

#### b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kekonsistenan responden terhadap item pertanyaan angket berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Uji realibilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach*. Berikut adalah hasil perhitungan nilai koefisienrealibilitas untuk instrument penelitian.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Instrumen**



Variabel	Croabach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0,702	Reliabel
Kualitas Produk	0,679	Reliabel
Persepsi Harga	0,697	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,623	Reliabel

*Sumber: Hasil Olah SPSS, 2019*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *alpha cronbach* diatas nilai *cronbach's alpha standart* yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal. Menurut sugiono (2014) nilai reliabilitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai koefisien reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) dengan  $r_{tabel}$  sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai  $\alpha > r_{xy}$  kritis, dengan  $df = n - 2$ , (0,60) pada level confidence 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka instrument tersebut dianggap reliabel.
- 2) Apabila nilai  $\alpha < r_{xy}$  kritis, dengan  $df = n - 2$ , (0,60) pada level confidence 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka instrument tersebut dianggap tidak reliabel.

### 3. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya suatu data. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Pada SPSS 21.

**Tabel 4.8 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75863954
	Absolute	,215
Most Extreme Differences	Positive	,149
	Negative	-,215
Kolmogorov-Smirnov Z		1,428
Asymp. Sig. (2-tailed)		,034

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan asymptotic significance sebesar  $0,034 \geq 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi korelasi yang kuat atau terjadi masalah multikolinearitas. Hasil analisis SPSS 21 menunjukkan nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	,869	1,151
Kualitas Produk	,864	1,158
Persepsi Harga	,957	1,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel kualitas Produk dan harga lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

#### **4. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial.

**Tabel 4.10 Analisis Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	44,697	3,237		13,807	,000
1 Citra Merek	,135	,068	,291	1,966	,056
Kualitas Produk	,107	,054	,297	1,996	,053
Persepsi Harga	-,044	,067	-,094	-,663	,511

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 44,697 + 0,135X_1 + 0,107X_2 - 0,044X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 44,697 dapat diartikan apabila variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan sebesar 44,697.
- Nilai koefisien beta pada citra merek sebesar 0,135, artinya citra merek ( $X_1$ ) meningkat, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,135.
- Nilai koefisien beta pada kualitas produk sebesar 0,107, artinya kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,107.

- d. Nilai koefisien beta pada persepsi harga ( $X_3$ ) sebesar 0,044 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan persepsi harga satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,044 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

## 5. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,684	3	2,561	4,140	,012 <sup>b</sup>
	Residual	24,748	40	,619		
	Total	32,432	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk

Dari tabel diatas di peroleh  $F_{hitung}$  yaitu 4,140 Berdasarkan tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = n-k = 41$ , maka  $F_{tabel}$  adalah 2,83.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh  $F_{hitung}(4,140) > F_{tabel}(2,83)$ . Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 6. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, Uji t atau yang biasa dikenal dengan uji signifikan terhadap masing masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Dari uji t yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	44,697	3,237		13,807	,000
	Citra Merek	,135	,068	,291	1,966	,056
	Kualitas Produk	,107	,054	,297	1,996	,053
	Persepsi Harga	-,044	,067	-,094	-,663	,511

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel diatas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,005 dan derajat kebebasan  $(df) = n - k = 44 - 4 = 40$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh  $t_{tabel} 1,683$ . Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,135 menunjukkan  $t_{hitung}(1,966) > t_{tabel} (1,683)$  berpengaruh secara positif dan signifikan.
- b. Variabel kualitas produk (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,107 menunjukkan  $t_{hitung}(1,996) > t_{tabel} (1,683)$  berpengaruh secara positif dan signifikan.
- c. Variabel persepsi harga (X3) dengan koefisien regresi sebesar -0,044 menunjukkan  $t_{hitung}(0,663) < t_{tabel}(1,683)$  berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan.

Dengan demikian, variabel Citra Merek, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun Persepsi Harga tidak mempengaruhi.

## 7. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antar variabel. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.13 Uji Koefisien Korelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 <sup>a</sup>	,237	,180	,787

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antar variabel sebesar 0,487 ini menandakan bahwa hubungan antar variabel kuat.

## 7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil dari uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 <sup>a</sup>	,237	,180	,787

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk

Dari tabel 4.11 diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,237 atau 24%. Artinya bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk terhadap variasi perubahan kepurusan pembelian sebesar 24% sedangkan 76% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

Hasil penelitian ini akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan dibawah ini.

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk



Ponsel Iphone ( Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,135 dan t-hitung  $t_{hitung}(1,966) > t_{tabel}(1,683)$ . Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang pertama kebiasaan gaya hidup dikalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai smartphone Iphone. Yang kedua smartphone Iphone merupakan merek terpercaya

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Indra Jaya Krisna pada tahun (2016) Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone). Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Kemudian adapun penelitian Muhammad Romadhoni (2015) Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY. Dari hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone ( Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Variabel kualitas produk (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,107 menunjukkan  $t_{hitung}(1,996) > t_{tabel}(1,683)$  berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hal ini disebabkan Karena beberapa hal yang pertama sebagian mahasiswa membeli smartphone iPhone dikarenakan aplikasi smartphone iPhone sangat menarik, yang kedua smartphone iPhone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama dan yang ketiga kinerja smartphone iPhone sangat baik.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Indra Jaya Krisna pada tahun (2016) Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone). Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone ( Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Variabel persepsi harga (X3) dengan koefisien regresi sebesar -0,044 menunjukkan  $t_{hitung}(0,663) > t_{tabel}(1,683)$  berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa beranggapan bahwa merek akan memberikan nilai tambah bagi mereka, Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan mahasiswa tertarik untuk membelinya, dengan begitu mereka akan rela membeli/membayar mahal agar memperoleh barang yang di inginkan serta adanya anggapan bahwa semakin mahal suatu barang maka kualitas barang tersebut semakin bagus sehingga kebanyakan mahasiswa membeli suatu barang tanpa melihat harga dari barang tersebut tetapi hanya mempertimbangkan kualitas yang akan di dapatkan.

Hal tersebut didukung oleh teori Tjiptono,2008 yang mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

1. Peranan Alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga , yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan perhitungan yang diperoleh  $F_{hitung} (4,140) > F_{tabel}(2,83)$ . Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F- hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ( $0% < 5%$ ). Dengan demikian citra merek, kualitas produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Indra Jaya Krisna pada tahun (2016) Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

**Tabel 4.15 Hasil Penelitian**

Hubungan Antar variabel	Hasil Statistik	Pembahasan
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,056.	<ol style="list-style-type: none"> <li>kebiasaan gaya hidup kalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas serta percaya diri ketika memakai smartphone Iphone. Kebiasaan gaya hidup mahasiswa berlebihan itu juga tidak terlepas dari faktor keadaan ekonomi, namun mahasiswa yang menggunakan smartphone iphone termasuk kategori perekonomian yang menengah keatas.</li> <li>Smartphone Iphone merupakan merek terpercaya</li> </ol>
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,053.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sebagian mahasiswa membeli smartphone iphone dikarenakan aplikasi smartphone iphone sangat menarik.</li> <li>Smartphone Iphone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama.</li> <li>kinerja smartphone Iphone sangat baik.</li> </ol>
Persepsi Harga	nilai t hitung	sebagian mahasiswa beranggapan

---

terhadap Keputusan Pembelian untuk variabel persepsi harga sebesar  $-0,663$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,511$  bahwa merek akan memberikan nilai tambah bagi mereka, Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan mahasiswa tertarik untuk membelinya, dengan begitu mereka akan rela membeli/membayar mahal agar memperoleh barang yang di inginkan serta adanya anggapan bahwa semakin mahal suatu barang maka kualitas barang tersebut semakin bagus sehingga kebanyakan mahasiswa membeli suatu barang tanpa melihat harga dari barang tersebut tetapi hanya mempertimbangkan kualitas yang akan di dapatkan.

---

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian citra nilai  $F= 4,140$  dan dengan nilai  $\text{sig} = 0,012 < 5$  % ini berarti variabel citra merek, kualitas variabel-variabel independen citra merek, kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNM.

---

---

produk, dan  
persepsi harga  
secara simultan  
benar-benar  
berpengaruh  
signifikan  
terhadap  
keputusan  
pembelian

---

Perbandingan Antara Variabel yang Paling Dominan Mempengaruhi Variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Tabel perbandingan antara variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

NO	Variabel	B	Sig
1	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,135	0.056
2	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.107	0.053
3	Persepsi Harga terhadap	-,044	0,511

---

## Keputusan Pembelian

---

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi dengan beta semakin menjauhi nol (0). Citra Merek paling mempengaruhi keputusan Pembelian pada mahasiswa karena mahasiswa sering membeli suatu produk hanya melihat dari merek terlebih dahulu, banyak mahasiswa tidak percaya produk atau barang yang tidak memiliki citra merek yang bagus dan terkenal, meskipun barang tersebut murah dan kualitasnya bagus. Hal tersebut yang membuat Citra Merek sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena kebiasaan gaya hidup dikalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai smartphone Iphone.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena aplikasi smartphone iphone sangat menarik, yang kedua, smartphone iphone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama, dan yang ketiga kinerja smartphone iphone sangat menarik.
3. Persepsi Harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Karena sebagian Mahasiswa beranggapan bahwa merek akan memberikan nilai tambah dan jaminan mutu bagi mereka, Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan mahasiswa tertarik untuk

membelinya, dengan begitu mereka akan rela membeli/membayar mahal agar memperoleh barang yang diinginkan.

4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNM

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan produk iphone agar lebih menjaga dan meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk di masyarakat untuk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi pengusaha/calon pengusaha sebaiknya dalam menjalankan atau membuka suatu usaha yang paling pertama di perhatikan yaitu merek karena merek merupakan simbol sekaligus jaminan mutu bagi konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asshiddeq, Faud. (2012). *Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 14*
- Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S. 2005. *Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol 20, no 3.*
- David, A Garvin. (1998). *Managing Quality*. New York: Free Press
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. *Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta graham ilmu.
- Geonadhi, Lydia. 2011. *faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota avanza di kota Banjarmasin*. jurnal manajemen dan akuntansi. Volume 12 nomor 2.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair dkk., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Handoko T. Hani, 2002, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Hidayat, Rachmad. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 11(1), 59-72*

- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management, Vol. 10, No.6*
- Jackie. dkk. 2007. *Mengelola Merek. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta*
- Jackson Weenas R.S. 2013 .*Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta , Vol 1 No 4*
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kotler ,Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks.*
- Kotler, Amstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.*
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999,*Marketing for hospitality and tourism, (International ed), New Jersey: Prentice Hall.*
- Kotler,P Browen, J, dan Makens, J (1999). *Marketing for Hoapitality and Tourism. Second Edition. Prentice Hall Inc` Upper Saddle River, New Jersey,*
- Listyorini S,Dw Handoyo, dan Evelina N. 2012 . *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Vol 1 No 5*
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Peneltian. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.*
- Nasution, Arman Hakim. 2008. *“Perencanaan dan Pengendalian Produksi” Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Omg Ian Antonius dan Sugiharto Sugino (2013).*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya . Vol 1 No 2*

- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Iphone*. Vol 2 No 6
- Ridwan dan Kuncoro Achmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2007, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Shanti, Mardhatillah. (2014). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Simamora, dan Lim. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sutanto, Agus 2004. *Analisis Pengaruh Kinerja Pengelolaan Lingkungan Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Available at : http: eprints.ui.ac.id/1830/ Diakses : Oktober 2011*
- Swastha, Basu dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Swastha, dan irawan, 2001, *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tambunan , kristia. 2012. *Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Vol 1 No 3
- Tjiptono, fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Jogjakarta .
- Widjaja, M , Wijaya, S, dan Jokom R .2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya*. Volume 2 No 3
- \_\_\_\_\_. Diakses dari [www.id.mac.wikia.com](http://www.id.mac.wikia.com) pada tanggal 12 Januari 2019
- \_\_\_\_\_. Diakses dari [www.makemac.com](http://www.makemac.com) pada tanggal 9 Januari 2019

\_\_\_\_\_. Diakses dari <https://tekno.kompas.com> pada tanggal 3 februari 2019

\_\_\_\_\_. Diakses dari <https://makemac.grid.id/> pada tanggal 3 februari 2019

\_\_\_\_\_. Diakses dari <https://tabloidhp.net/> pada tanggal 26 maret 2019

Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).

## **LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp 889464

**PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING**

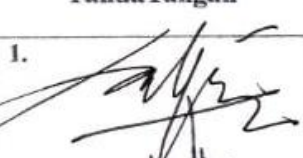
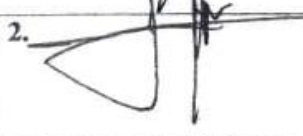
**A. IDENTITAS**

Nama : Satriani Adaming  
 Tempat/Tanggal Lahir : Manisa, 17 Juli 1996  
 Nim : 1594040007  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
 Alamat : Jl. Inspeksi PAM lorong 1 No 20

**B. JUDUL SKRIPSI YANG DISETUJUI**

**“Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa  
Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”**

**C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK**

No	Nama Pembimbing/NIP	TandaTangan
1	<u>Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si.</u> NIP. 19510106 197903 1 001	1. 
2	<u>Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd</u> NIP. 19850906 201012 1 007	2. 

Makassar, 19 Maret 2019

Ketua Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi



Muhammad Dinar, SE., M. Si  
NIP. 19591217 198702 1 002





**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

Alamat: Jl. A. P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru-Makassar, Telp (0411) 889464

**USULAN JUDUL SKRIPSI**

**A. Identitas Mahasiswa**

1. Nama : Satriani Adaming
2. Nomor Induk Mahasiswa : 1594040007
3. Program Studi : Pendidikan Ekonomi

**B. Judul yang diajukan**

1. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)
2. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK SELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDO LOGO (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)
3. PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA BERBASIS EKONOMI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KELURAHAN MANISA, KEC. BARANTI, KAB. SIDRAP

Disetujui oleh:

**Penasihat Akademik**

**Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si**  
NIP.19510106 197903 1 001

Makassar, 19 Maret 2019

**Mahasiswa Yang Bersangkutan**

**Satriani Adaming**  
NIM. 1594040007

**PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

Judul yang disetujui :

1. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)
2. Pembimbing yang ditunjuk :
  1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si
  2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

**Wakil Dekan Bidang Akademik**

**UNM**

**Dr. H. Thaurin Tahir, M.Si**  
NIP.19630111 198702 1 001

Makassar, 19 Maret 2019

**Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**

**Muhammad Dinar, S.E., M.S**  
NIP.19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon.0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

KEPUTUSAN DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
NOMOR :2713/UN36.22/KM/2019  
T E N T A N G  
PENGANGKATAN PEMBIMBING  
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
TAHUN 2019

Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 2713/UN36.22/KM/2019 pada tanggal 22 April 2019 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;

Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;  
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;  
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
: Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **Satriani Adaming**, NIM 1594040007, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**, dibimbing oleh :

1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Makassar  
Pada Tanggal : 2 Mei 2019  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si  
NIP. 196201111987021001

Tembusan:  
1. Rektor UNM  
2. Ketua Prodi FE UNM  
3. Mahasiswa/i ybs.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon.0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor :4949/UN36.7/PP/2019


Yang bertanda tangan di bawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar menerangkan bahwa:

Nama : Satriani Adaming  
NIM : 1594040007  
Program : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Pend. Ekonomi

Benar telah mengadakan penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**", pada tanggal 29 Mei s.d. 8 Juli 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 29 Juli 2019

 Dekan,



Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.  
NIP. 19591231 198601 1 005



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Kampus Gunung Sari Baru - Makassar Telepon 0411-889464 Fax. 0411-887406

Nomor : 3372/UN36.22/PL/2019  
 Lampiran : 1 Proposal  
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
 Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan  
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. SulSel  
 di  
 Tempat

Dengan hormat,  
 Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : SAIRIANI ADAMING  
 NIM : 1594040007  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing :  
 1. **Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si**  
 2. **Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd**

Masalah yang diteliti :  
**"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL IPHONE ( STUDI  
 PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
 )"**

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 21 Mei 2019  
 Wakil Dekan Bidang Akademik

**Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.**  
**NIP. 19620111 198702 1 001**



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN**

Nomor : 16713/S.01/PTSP/2019  
 Lampiran :  
 Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
 Rektor Univ. Negeri Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 3372/UN36.22/PL/2019 tanggal 21 Mei 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **SATRIANI ADAMING**  
 Nomor Pokok : 1594040007  
 Program Studi : Pend. Ekonomi  
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
 Alamat : Jl. AP. Pettarani Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PRSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR) "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **27 Mei s/d 08 Juli 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
 Pada tanggal : 23 Mei 2019

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU**  
**PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

**A. M. YAMIN, SE., MS.**  
 Pangkat : Pembina Utama Madya  
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth  
 1. Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar,  
 2. *Pertinggal.*

SIMAP PTSP 24-05-2019



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
 Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
 Makassar 90222





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Menara Pinisi UNM Lt. 10 Jalan A. Pangerang Pettarani, Makassar  
Telepon: 0411-865677 Fax. 0411-861377

Laman: www.unm.ac.id Email: lppm@unm.ac.id & lemlitunm@yahoo.co.id

Nomor : 011/UN36.9/PL/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Penelitian

29 Mei 2019

Yth. Dekan FE UNM  
di  
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu Nomor: 16713/S.01/PTSP/2019 tanggal 23 Mei 2019 Perihal Izin Penelitian, dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa/peneliti yang tersebut dibawah ini:

Nama : Satriani Adaming  
Nomor Pokok : 1594040007  
Program Studi: Pend. Ekonomi  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)  
Alamat : Jl. A.P.Pettarani, Makassar

Akan melakukan penelitian di lingkungan UNM dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

**"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar"**

Yang akan dilaksanakan dari: Tanggal 29 Mei s.d. 08 Juli 2019

Untuk maksud tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melakukan kegiatan yang bersangkutan melapor kepada Pimpinan unit dimana kegiatan ini dilaksanakan.
2. Mentaati peraturan yang ada di lokasi penelitian.
3. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar *hardcopy* Laporan Hasil Penelitian kepada Rektor UNM Cq. LP2M UNM

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih



Prof. Dr. Ir. H. Bakhrani A. Rauf, M.T.  
NIP. 19611016 198803 1 006

Tembusan  
- Rektor UNM (sebagai laporan)  
- Kepala P2T BKPMD Prov. Sul-Sel

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### PENGANTAR ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 2 berkas

Judul : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone( Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**

Dalam rangka menyusun skripsi dan menyelesaikan studi pada program studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh kelulusan program pendidikan Strata 1, maka dengan ini penelitian berhadapan kepada Saudara (i) untuk mengisi angket yang telah di sediakan.

Angket ini bukan merupakan teks psikologi dari atasan atau dari manapun, maka dari itu Saudara (i) tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban dengan sejujurnya. Artinya jawaban yang di berikan oleh Saudara (i) adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data yang akan di analisis untuk menjawab permasalahan sehubungan dengan masalah yang di teliti.

Demikian penyampaian dan harapan peneliti, atas bantuan dan kesedian sertak erjasama Bapak/Ibu/Saudara (i) dalam mengisi angket ini kami ucapkan banyak terimakasih

Makassar, 21 Mei 2019

Satriani Adaming  
1594040007

Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	item
1	Citra merek	Smartphone iphone memiliki lambang dan logo merek yang mudah di ingat	1
		Smartphone Iphone mudah dikenali	2
		Smartphone Iphone merupakan merek terpercaya	3
2	Kualitas Produk	Smartphone iphone memiliki memiliki daya tahan produk	1
		Smartphone iPhone memiliki keindahan estetika dibandingkan dengan smartphone lain	2
		Smartphone iphone dapat memberikan kemudahan bagi pengguna	3
3	Persepsi Harga	Smartphone iphone memiliki harga yang terjangkau	1
		Smartphone iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	2
		Harga smartphone mampu bersaing dengan harga produk lain.	3
		Smartphone iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang di dapat	4



4	Keputusan Pembelian	Mencari informasi	1
		Mempertimbangkan sebelum membeli iphone	2
		Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	3
		kemudahan mendapatkan smartphone iphone	4

INSTRUMEN PENELITIAN  
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL  
IPHONE( STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

NAMA SISWA :

KELAS

ANGKATAN :

USIA :

APAKAH ANDA MENGETAHUI SMARTPHONE IPHONE

1. YA
2. TIDAK

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah di sediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan member tanda check (√) pada kolom jawaban yang telah di sediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket di kumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab

6. Kepada mahasiswa pendidikan ekonomi kami mengucapkan banyak terimakasih atas partisipasinya guna mensukseskan penelitian ini.

Keterangan :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

## **B. Daftar Pertanyaan**

## 1. CITRA MEREK

NO	PERTANYAAN	RESPON				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek <i>smartphone</i> Iphone sudah dikenal banyak orang.					
2.	Merek <i>smartphone</i> Iphone memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk					
3.	Merek <i>smartphone</i> Iphone memiliki citra merek yang positif di mata konsumen					
4.	Merek <i>smartphone</i> Iphone memiliki kesan berkelas bagi pengguna					
5.	Merek <i>smartphone</i> Iphone mudah di ingat					
6.	Merek <i>smartphone</i> Iphone meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya					
7.	Merek <i>smartphone</i> Iphone memiliki logo yang unik dan yang khas					

## 2. KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	Respon				
		SS	S	KS	TS	STS
8.	Kinerja produk <i>smartphone</i> Iphone sangat baik					
9.	Aplikasi yang disediakan produk <i>smartphone</i> Iphone mudah untuk digunakan					
10.	produk <i>smartphone</i> Iphone memiliki tingkat resolusi warna yang jernih					
11.	produk <i>smartphone</i> Iphone dapat digunakan lebih dari 2 tahun					
12.	Proses mengoperasikan produk <i>smartphone</i> Iphone sangat cepat					
13.	Aplikasi yang ditawarkan produk <i>smartphone</i> Iphone sangat menarik					

14. produk *smartphone* Iphone menyediakan beragam jenis dan tipe *smartphone*
15. produk *smartphone* Iphone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama
16. produk *smartphone* Iphone tidak mudah rusak dan eror
17. produk *smartphone* Iphone menawarkan beragam desain produk yang menarik
18. produk *smartphone* Iphone memiliki penampilan produk yang inovatif disetiap produknya
19. produk *smartphone* Iphone menawarkan beragam warna menarik

### 3. PERSEPSI HARGA

No	Pertanyaan	Respon				
		SS	S	KS	TS	STS

**20** Saya merasa *smartphone* Iphone memiliki harga yang terjangkau dibandingkan *smartphone* merek lain.

**21** Saya merasa *smartphone* Iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan *smartphone* merek lain.

**22** Saya merasa harga *Smartphone* Iphone mampu bersaing dengan harga produk *smartphone* lain.

**23** Saya merasa *smartphone* Iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dibandingkan *smartphone* merek lain.

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN		Respon				
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
24	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli <i>smartphone</i> Iphone					
25	Setelah mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone</i> Iphone saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli					
26	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Iphone kepada teman yang menggunakan <i>smartphone</i> Iphone					
27	Saya lebih memilih <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					



**28** Saya memiliki keyakinan untuk membeli *smartphone* Iphone dibandingkan *smartphone* merek lain.

**29** Saya membandingkan *smartphone* Iphone dengan *smartphone* lain untuk mengambil keputusan

**30** Saya tertarik menggunakan *smartphone* Iphone karena teman dan keluarga saya banyak yang menggunakannya

**31** Saya ingin membeli *smartphone* Iphone karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya

**32** Saya membutuhkan *smartphone* Iphone untuk melakukan aktivitas saya

**33** Saya akan membeli *smartphone*  
Iphone untuk mwnunjang  
penampilan saya

**34** Saya dengan mudah mendapatkan  
*smartphone* Iphone di outlet mana  
saja



5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	5	5	3	5	32
5	5	5	5	4	3	5	32
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	5	5	3	3	5	31
5	5	5	5	5	3	5	33

	5	5	5	4	5	
	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	
	5	3	5	5	5	
	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	
	5	4	5	5	5	
	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	

## Lampiran 3 hasil Pengolahan Excel

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 <sup>a</sup>	,237	,180	,787

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,684	3	2,561	4,140	,012 <sup>b</sup>
	Residual	24,748	40	,619		
	Total	32,432	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

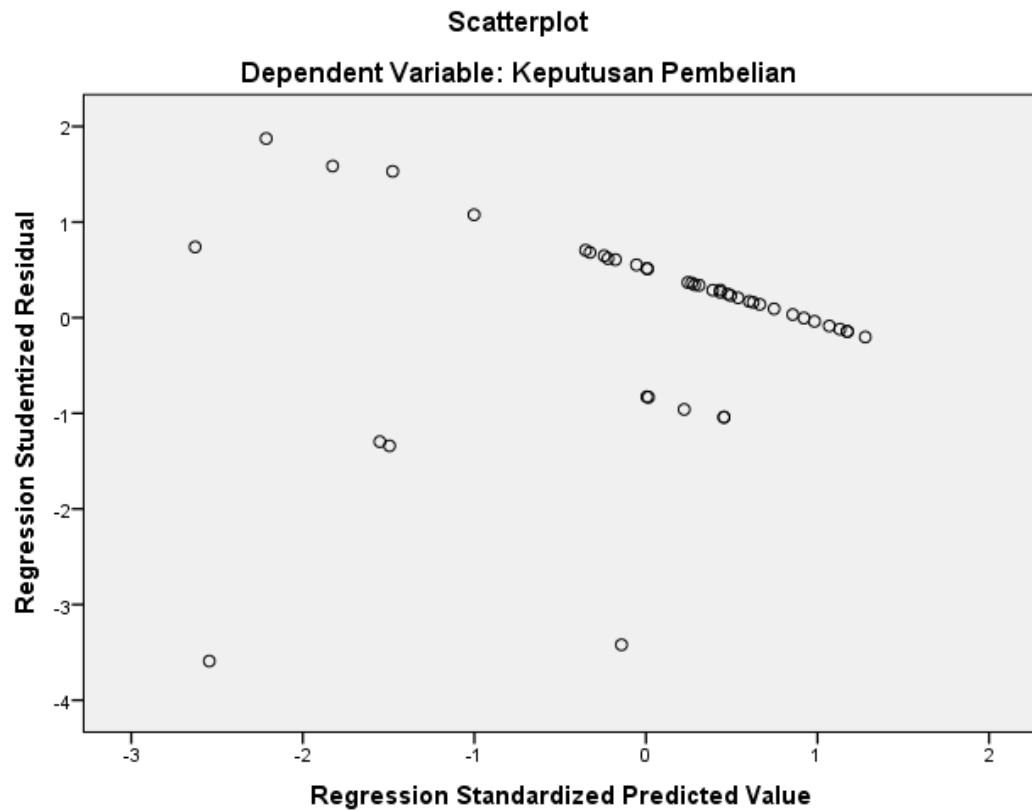
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,697	3,237		13,807	,000
	Citra Merek	,135	,068	,291	1,966	,056
	Kualitas Produk	,107	,054	,297	1,996	,053
	Persepsi Harga	-,044	,067	-,094	-,663	,511

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji heterokodastisitas



### Uji multikoloniaritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,869	1,151
	Kualitas Produk	,864	1,158
	Persepsi Harga	,957	1,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75863954
	Absolute	,215
Most Extreme Differences	Positive	,149
	Negative	-,215
Kolmogorov-Smirnov Z		1,428
Asymp. Sig. (2-tailed)		,034

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Pengisian kuesioner oleh mahasiswa yang menggunakan iphone



Pengisian kuesioner oleh mahasiswa yang menggunakan iphone





Pengisian kuesioner oleh mahasiswa yang menggunakan iphone



Pengisian kuesioner oleh mahasiswa yang menggunakan iphone

## RIWAYAT HIDUP



Satriani Adaming, Lahir di Manisa pada tanggal 17 Juli 1996. Anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Ladaming dan Ibu Atira. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 8 Benteng pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009, di tahun yang sama meneruskan

Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 23 Makassar dan lulus pada tahun 2012, kemudian lanjut ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Panca Rijang , dan lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai salah satu mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Pada tahun 2019 penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)