

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK APPLE: SURVEI PADA
PENGUNJUNG SUMMARECON MALL BEKASI**

**TELLY
8215118149**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Gelar Sarjana
Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT
QUALITY AND SOCIAL FACTOR TOWARDS PURCHASE
DECISION APPLE SMARTPHONE: SURVEY AT
SUMMARECON MALL BEKASI***

**TELLY
8215118149**



**Thesis is organized as one of the requirements for a Bachelor of Economics
State University of Jakarta**

**Management Study Program
Department of Management
Faculty of Economics
State University of Jakarta
2015**

ABSTRAK

Telly, 2015; Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple (Survey Pada Pengunjung Summarecon Mall Bekasi). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si dan Usep Suhud, M.Si, Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple, 2) untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple, 3) untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple, 4) untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang telah menggunakan *smartphone* merek Apple. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kurangnya pengaruh citra merek dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple sebesar 19.4%. 2) Adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple sebesar 18.3%. 3) Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple sebesar 15.7%. 4) Adanya pengaruh yang signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple sebesar 19.7%.

Kata kunci: keputusan pembelian, citra merek, harga, kualitas produk, faktor sosial dan *smartphone* merek Apple.

ABSTRACT

Telly, 2015; The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Social Factor towards Purchase Decision Smartphone Apple (Survey at Summarecon Mall Bekasi). Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si, Ph.D

The purpose of this research are: 1) to know influential positive and significant brand image toward purchase decision smartphone Apple, 2) to know influential positive and significant price toward purchase decision smartphone Apple, 3) to know influential positive and significant product quality toward purchase decision smartphone Apple, 4) to know influential positive and significant social factor toward purchase decision smartphone Apple. Object of the research consist of 200 respondent that already use smartphone Apple. The result of descriptive test shows;1) the significant influence of brand image toward purchase decision smartphone Apple 19.4 %, 2) the significant influence of price toward purchase decision smartphone Apple 18.3 %, 3) the significant influence of product quality toward purchase decision smartphone Apple 15.7 % and 4) the significant influence of social factor toward purchase decision smartphone Apple 19.7 %


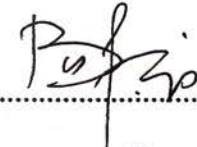



Keywords: purchase decision, brand image, price, product quality, social factor, and smartphone Apple

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		31/7 ¹⁵
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		31/7 ¹⁵
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		31/7 ¹⁵
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		31/7 ¹⁵
5. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19720212 200812 1 001	Pembimbing II		31/7 ¹⁵

Tanggal Lulus : 29 Juli 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2015

Yang membuat pernyataan



Telly

No.Reg 8215118149

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Bapak Usep Suhud, M. Si, Ph.D selaku dosen pembimbing II
3. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, MM dan Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Mbak Fitri selaku staff jurusan Manajemen yang telah membantu urusan administrasi. Bantuan yang diberikan sangat membantu peneliti.

8. Kedua keluarga saya yang sudah melimpahkan begitu banyak perhatian, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

9. Para teman dekat dan sahabat saya M. Rizal Habibi, Meisa Valmai Azaria, Bowo Kurniawan, Listya Tinamora, Elke Sabrina, Dede Rosmauli, Fitra Ramadhani, Rahma Fathia dan teman Manajemen 2011 lainnya yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2015

Telly

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINIL	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Pembatasan Masalah	17
1.4 Perumusan Masalah	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
BAB II KERANGKA TEORITIK	
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2 Citra Merek	26
2.1.3 Persepsi Harga.....	30
2.1.4 Kualitas Produk.....	34
2.1.5 Faktor Sosial	39
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
2.4 Model Penelitian	59
2.5 Hipotesis	60

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian	61
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	62
3.3 Metode Penelitian.....	62
3.4 Populasi dan <i>Sampling</i>	63
3.4.1 Populasi	63
3.4.2 <i>Sampling</i>	64
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	67
3.5.1 Variabel Dependen.....	67
3.5.2 Variabel Independen	67
3.6 Skala Pengukuran.....	77
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.8 Teknik Analisis Data.....	78
3.8.1 Uji Instrumen.....	79
3.8.1.1 Uji Validitas.....	79
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	80
3.8.2 Uji Asumsi Dasar	81
3.8.2.1 Uji Normalitas	81
3.8.3 Uji Hipotesis	81
3.8.4.1 Uji t (Regresi Parsial)	81
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	82
3.8.5 <i>Pilot Study</i>	83
3.8.5.1 Variabel Citra Merek	83
3.8.5.2 Variabel Harga	84
3.8.5.3 Variabel Kualitas Produk	85
3.8.5.4 Variabel Faktor Sosial	86
3.8.5.5 Variabel Keputusan Pembelian	87
3.8.6 Ringkasan <i>Pilot Study</i>	88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Analisis	90
-------------------------------	----

4.1.1	Karakteristik Responden Tipe <i>Smartphone</i>	
	Merek Apple Saat Ini dan Pekerjaan.....	90
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan	
	Penghasilan	92
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
	Kelamin	93
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan	
	Pendidikan.....	94
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	95
4.2.1	<i>Exploratory Factor Analysis</i>	95
4.2.1.1	Variabel Citra Merek	95
4.2.1.2	Variabel Harga	96
4.2.1.3	Variabel Kualitas Produk	98
4.2.1.4	Variabel Faktor Sosial	100
4.2.1.5	Variabel Keputusan Pembelian.....	101
4.2.2	Analisis Deskriptif	103
4.2.2.1 Variabel	
	Citra Merek (X ₁)	104
4.2.2.2 Variabel	
	Harga (X ₂)	105
4.2.2.3 Variabel	
	Kualitas Produk (X ₃).....	106
4.2.2.4 Variabel	
	Faktor Sosial (X ₄).....	107
4.2.2.5 Variabel	
	Kputusan Pembelian (Y)	108
4.2.3	Uji Asumsi Dasar	109
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	109
4.2.4	Uji Hipotesis	112
4.2.4.1	Analisis Regresi Parsial	112
4.2.4.1.1	Citra Merek (X ₁)	112
4.2.4.1.2	Harga (X ₂).....	113
4.2.4.1.3	Kualitas Produk (X ₃).....	114
4.2.4.1.4	Faktor Sosial (X ₄)	115

4.2.5 Koefisien Determinasi	116
4.2.5.1 Citra Merek (X_1).....	116
4.2.5.2 Harga (X_2)	116
4.2.5.3 Kualitas Produk (X_3)	117
4.2.5.4 Faktor Sosial (X_4).....	118

BAB 5 KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	119
5.2 Implikasi.....	120
5.2.1 Implikasi Praktis	120
5.2.2 Implikasi Teoritis	122
5.3 Saran.....	124
5.3.1 Saran Praktis	124
5.3.2 Saran Teoritis	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	<i>Country Specific Handphone</i>	4
Tabel 1.2	Persentase Rumah Tangga Telepon Seluler	6
Tabel 1.3	Tabel Variabel Artikel Ilmiah Terdahulu	8
Tabel 1.4	Tabel Variabel Penelitian	9
Tabel 1.5	Tabel Hasil Survei.....	14
Tabel 2.1	Review Penelitian.....	55
Tabel 3.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	65
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	68
Tabel 3.3	Skala Likert	78
Tabel 3.4	Pilot Study Citra Merek	83
Tabel 3.5	Pilot Study Harga	84
Tabel 3.6	Pilot Study Kualitas Produk.....	85
Tabel 3.7	Pilot Study Faktor Sosial.....	86
Tabel 3.8	Pilot Study keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Smartphone Dan Profesi.....	90
Tabel 4.2	Karakteristik responden Berdasarkan penghasilan	92
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	94
Tabel 4.5	KMO And Barlett's Test Citra merek.....	95
Tabel 4.6	Faktor Analisis Citra Merek.....	95
Tabel 4.7	KMO And Barlett's Test Harga	96
Tabel 4.8	Faktor Analisis Harga	97
Tabel 4.9	KMO And Barlett's Test Kualitas Produk	98
Tabel 4.10	Faktor Analisis Kualitas Produk	98
Tabel 4.11	KMO And Barlett's Test Faktor Sosial.....	100
Tabel 4.12	Faktor Analisis Faktor Sosial.....	100
Tabel 4.13	KMO And Barlett's Test Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.14	Faktor Analisis Keputusan pembelian	102
Tabel 4.15	Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (X1).....	104
Tabel 4.16	Nilai Analisis Deskriptif Harga (X2)	105

Tabel 4.17	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X3)	106
Tabel 4.18	Nilai Analisis Deskriptif Faktor Sosial (X4).....	107
Tabel 4.19	Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	108
Tabel 4.20	Uji Normalitas	110
Tabel 4.21	Uji Normalitas Residual.....	111
Tabel 4.22	Uji-t Variabel Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Smatrtrphone Merek Apple	112
Tabel 4.23	Uji-t Variabel Harga Terhadap keputusan Pembelian Smatrtrphone Merek Apple	113
Tabel 4.24	Uji-t Variabel Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Smatrtrphone Merek Apple	114
Tabel 4.25	Uji-t Variabel Faktor Sosial Terhadap keputusan Pembelian Smatrtrphone Merek Apple	115
Tabel 4.26	Uji Koefisien Determinasi X1 Smartphone Merek Apple	116
Tabel 4.27	Uji Koefisien Determinasi X2 Smartphone Merek Apple	116
Tabel 4.28	Uji Koefisien Determinasi X3 Smartphone Merek Apple	117
Tabel 4.29	Uji Koefisien Determinasi X4 Smartphone Merek Apple	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Total Penjualan Produk Apple	2
Gambar 1.2	Hasil Survei J.D Power	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Uji Validitas
Lampiran 3	Uji Realibilitas
Lampiran 4	Uji Asumsi Dasar
Lampiran 5	Uji Hipotesis
Lampiran 6	Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat suatu teknologi semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi sangat penting dalam kehidupan manusia sehingga adanya inovasi baru dari yang sederhana hingga mewah yang diciptakan oleh perusahaan. Inovasi yang diciptakan menimbulkan berbagai macam alat komunikasi yang diluncurkan perusahaan berbasis komunikasi.

Perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk-produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain. Tingkat persaingan yang terjadi sekarang ini sangat dinamis dan kompetitif, sehingga setiap perusahaan berusaha keras untuk merebut calon konsumen untuk membeli produk.

Fathrani menyatakan bahwa:

“Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan. Berbagai cara dapat ditempuh dengan menggunakan taktik dan strategi pemasaran masing-masing perusahaan, salah satunya dengan sentuhan teknologi¹.”

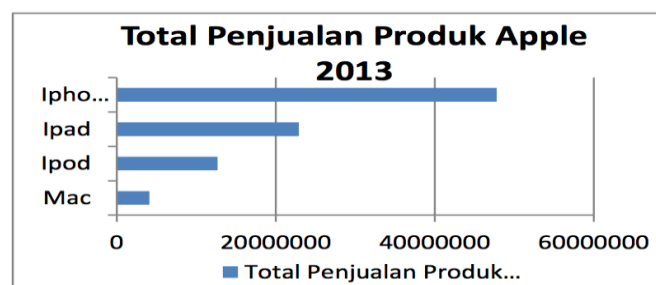
Persaingan itu memunculkan berbagai bentuk alat komunikasi seperti *handphone*, *smartphone*, tablet, MP3, laptop dan sebagainya. Dari berbagai

¹Afrida Fatharani, *et al*, ”Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler *Blackberry*”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 3, (July 2013) p. 1.

macam produk tersebut berbagai merek saling bersaing untuk menjadi *market leader*. Salah satunya yang menjadi *market leader* dalam bidang komunikasi yaitu Apple. Apple merupakan salah satu merek yang meluncurkan berbagai produk seperti Mac, iPad, Ipod dan iPhone.

Salah satu produk dari Apple yang digemari konsumen ialah iPhone. iPhone merupakan *smartphone* atau telepon genggam revolusioner yang diproduksi Apple Inc, dengan fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan *voicemail*. Selain itu iPhone juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, contohnya mengirim maupun menerima email, menjelajahi website, dan lain-lain. iPhone juga sebuah *smartphone* layar sentuh *multi-touch* (layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik *virtual* dan tombol².

Dari berbagai macam produk Apple masing-masing mempunyai kelebihan, salah satu yang unggul yaitu iPhone. Hal itu dapat dibuktikan dengan gambar penjualan masing-masing produk Apple berikut ini:



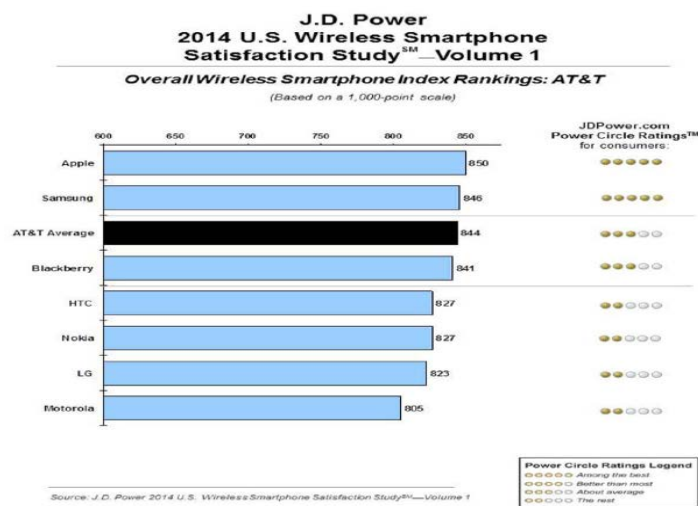
Sumber: Artikel Ilmiah Chrisandi, 2014.

Gambar I.1
Total Penjualan Produk Apple

²Komunitas iPhone. (<https://www.facebook.com/KomunitasIphoneIndonesia/posts/443015685741337>).

Berdasarkan informasi gambar I.1 penjualan produk Apple tahun 2013 yang dikemukakan oleh *Chief Executive Officer* (CEO) dari Apple yang bernama Tim Cook menunjukkan bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah iPhone hingga mencapai 47.800.000 unit dan disusul oleh iPad dengan penjualan sebanyak 22.900.000 unit. Kemudian peringkat selanjutnya yaitu iPod dengan penjualan sebesar 12.700.000 unit dan yang terakhir adalah produk Mac mencapai 4.100.000³.

Survei terbaru yang dilakukan J.D Power tentang kepuasan pengguna *handphone* 2014 di empat operator besar Amerika Serikat. Hasil dari survei tersebut ialah iPhone sebagai *smartphone* dengan tingkat kepuasan tertinggi dari para penggunanya, dibandingkan merek *smartphone* lain, seperti: Samsung, Sony, Lenovo dan lain-lainnya.



Sumber: www.makemac.com, 2014.

Gambar I.2
Hasil Survei J.D Power

³Nurina Prisilia Chrisandi, "Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 3, Nomor 1 (2014), p. 3.

Berdasarkan informasi pada gambar I.2 adalah jumlah total skor 1000, iPhone mendapatkan nilai 850, 857, 853 dan 849 secara berurutan di semua operator besar Amerika Serikat, AT&T, Sprint, T-Mobile, dan Verizon⁴.

Tabel I.1
Country Specific Handphone

Country Specific Examples for Smartphone and Social Networking Site Questions		
Country	Q69 Some cell phones are called "smartphones" because they can access the internet and apps. Is your cell phone a smartphone, such as an ...	Q72 & Q73 Do you ever use online social networking sites like ...
Argentina	iPhone, Samsung Galaxy, Blackberry	Facebook, Sonico, Twitter, LinkedIn, etc.
Bangladesh	Android, Windows Phone, etc.	Twitter, Hi5, etc.
Brazil	iPhone, Blackberry, Galaxy, etc.	Facebook, Twitter, Orkut, etc.
Chile	iPhone, Samsung Galaxy, Blackberry	Facebook, Twitter
China	iPhone, Blackberry, Lenovo music phone, Samsung, HTC, and other brands of smartphones	Facebook, kaixin.com, renren.com, MySpace, microblogging
Colombia	iPhone, Blackberry, Samsung, HTC	Facebook, Twitter, Instagram
Egypt	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, HTC, LG, Sony	Facebook, Twitter, Google+
El Salvador	iPhone, Blackberry, Galaxy, etc.	Facebook, Twitter, MySpace, Instagram
Ghana	iPhone, Blackberry, Nokia X3, Samsung S4	Facebook, Twitter, Instagram
India	iPhone, Blackberry, Samsung smartphone, Nokia Lumia	Facebook, Twitter
Indonesia	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Sony Xperia	Facebook, Twitter, Path, LinkedIn, etc.
Jordan	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter, Instagram
Kenya	iPhone, Blackberry, Ideos, Samsung	Facebook, Twitter, MySpace, Google+, Instagram, Whatsapp
Lebanon	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter, Google+, Instagram
Malaysia	iPhone, Blackberry, Samsung, HTC	Facebook, Twitter
Mexico	iPhone, Blackberry, Galaxy, etc.	Facebook, Twitter, MySpace, Instagram
Nicaragua	iPhone, Blackberry, Samsung, Xperia	Facebook, Twitter
Nigeria	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Techno	Facebook, Twitter, Whatsapp
Pakistan	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, etc.	Facebook, Twitter, Orkut
Peru	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
Philippines	iPhone, Blackberry, Samsung S3, Sony Ericsson Xperia, HTC	Facebook, Twitter, Plurk, Google+, LinkedIn
Poland	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Our Class, Twitter
Russia	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, HTC, LG	Facebook, Twitter, Odnoklassniki, V Kontakte, Moikrug
Senegal	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter
South Africa	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Nokia Lumia	Facebook, Twitter, YouTube, Google+
Tanzania	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter
Thailand	iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia	Facebook, Twitter
Tunisia	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter
Uganda	iPhone, Blackberry, Techno, HTC	Facebook, Twitter, MySpace, Hi5
Ukraine	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy	Facebook, Twitter, Odnoklassniki, V Kontakte, Moikrug
Venezuela	iPhone, Blackberry, Android (like Samsung Galaxy)	Facebook, Twitter, Instagram, etc.
Vietnam	iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Nokia Lumia	Facebook, Twitter, Google+, Yahoo, LinkedIn, YouTube, Zingme

Source: Spring 2014 Global Attitudes survey.
PEW RESEARCH CENTER

Sumber: www.wordpress.com, 2014.

⁴iPhone Adalah Handphone dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Tertinggi.
(<http://www.makemac.com/iphone-adalah-smartphone-dengan-tingkat-kepuasan-konsumen-tertinggi/>)

Berdasarkan informasi tabel I.1 hasil penelitian PEW *research center* mengenai merek *smartphone* apa saja yang sering digunakan berdasarkan negara masing-masing diseluruh dunia. Di Indonesia merek *smartphone* iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy dan Sony Xperia merupakan yang terpopuler dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia⁵.

Perkembangan yang pesat iPhone sebenarnya bukan menjadi alasan utama *smartphone* tersebut digemari di Indonesia pada waktu belakangan ini. Apple mengunggulkan iPhone dari segi multimedia atau *entertainment*-nya, serta teknologi iPhone itu sendiri yang memikat masyarakat Indonesia untuk menggunakannya. Teknologi yang dimiliki iPhone seperti layar sentuh (*touch screen*), kamera dengan resolusi *pixel* yang tinggi (8MP), *video* dengan kualitas HD (*high definition*), juga fitur *geo-tagging* dan kemudahan untuk mengakses internet. Serta kemudahan dalam mengakses email, meng-edit foto dan *video* dengan *audio*, membuat proposal, fitur siri layaknya sekretaris yang dapat menjalankan perintah penggunanya dengan metode mendeteksi suara dan lain sebagainya⁶

Dari data *International Data Corporation* (IDC), sebuah lembaga periset pasar internasional, pertumbuhan penjualan *handphone/smartphone* 12% dan tablet tumbuh 18% dibanding tahun 2013. Bahkan di Asia Tenggara, Indonesia penyumbang terbesar penjualan *handphone/smartphone* dengan angka mencapai 30%. Menurut laporan dari *eMarketer* perusahaan peneliti pasar, pengguna

⁵Data Kepemilikan Smartphone Berbagai Negara di Dunia. (<https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/03/22/data-kepemilikan-smartphone-berbagai-negara-di-dunia/>)

⁶Tjoa Chynthia Anggraini Wijaya, "Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan iPhone". *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 1, Nomor 4 (2013), p. 3.

telepon seluler di seluruh dunia akan mencapai 4,55 miliar tahun 2014 ini, walaupun di satu sisi, penjualan PC diprediksi masih tetap berkutat di angka 6%. Peningkatan pendapatan kelas menengah di tanah air menjadi salah satu faktor semakin konsumtifnya masyarakat Indonesia, termasuk untuk produk telekomunikasi yang paling mutakhir. Sepanjang sejarah perkembangan sektor telekomunikasi di Indonesia, terus terjadi pergeseran dan perubahan kebutuhan maupun selera masyarakat terhadap pilihan ponsel. Hal ini ditunjang pula oleh harga *smartphone* yang semakin terjangkau⁷.

Berikut ini adalah tabel I.2 yang menggambarkan persentase rumah tangga yang memiliki telepon seluler antara perkotaan dan pedesaan (%)

Tabel I.2
Persentase Rumah Tangga Telepon Seluler

Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Klasifikasi Daerah, Tahun 2005 - 2013 (%)

Tahun	Klasifikasi Daerah		Perkotaan + Pedesaan
	Perkotaan	Pedesaan	
2005	35.36	8.21	19.88
2006	40.96	12.27	24.60
2007	55.03	24.33	37.59
2008	66.61	38.15	51.99
2009	75.26	49.21	61.84
2010	83.11	61.01	72.00
2011	87.14	70.93	78.96
2012	90.61	76.54	83.52
2013	92.20	80.02	86.09

Sumber: Diolah dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Perkembangan pengguna *handphone/smartphone* di Indonesia dapat kita lihat pada tabel berdasarkan informasi data dari Badan Pusat Statistik populasi penduduk Indonesia yang menggunakan *handphone/smartphone* pada tahun 2012

⁷Indonesia Terbesar di Dunia Pengguna Ponsel Pintar. (<http://techno.okezone.com/read/2014/06/05/57/994499/indonesia-terbesar-di-dunia-pengguna-ponsel-pintar>)

untuk perkotaan maupun pedesaan ialah 83,52% dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 86.09%. Dari populasi perhitungan dan dibarengi dengan munculnya ragam *handphone/smartphone*, masyarakat merasakan kebutuhan akan teknologi komunikasi makin disadari⁸.

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone dari Apple Inc. Menurut Kotler, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara sebuah niat pembelian dan keputusan pembelian⁹.

Untuk variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan *review* terhadap beberapa artikel ilmiah dan hasilnya dimasukkan kedalam tabel. Tabel I.3 tersebut berisi nama peneliti, tahun artikel ilmiah, variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti dalam artikel tersebut.

⁸Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Klasifikasi Daerah. (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=02¬ab=5).

⁹Kotler and Keller. *Marketing Management*. (Pearson : Prantice Hall, 2012), p. 193

Tabel I.3
Tabel Variabel Artikel Ilmiah Terdahulu

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL												
		Citra Merek	Kualitas Produk	Desain	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Gaya Hidup	Harga	Kelompok Acuan	Inovas Produk	Persepsi Kualitas	Kualitas Produk Atribut	Kep. Pembelian
1	Heriyati dan Septi. 2012	v	v										v	v
2	Alana, Hidayat, dan Djoko W. 2013	v											v	v
3	veterinawati.2013				v								v	v
4	Maleke. 2013				v	v	v						v	v
5	Fatharani, Lubis dan Dewi. 2013							v	v	v			v	v
6	Alleiyya.2014	v							v		v		v	v
7	Hamidah dan Anita. 2013	v		v									v	v
8	Ratnasari. 2014	v	v										v	v
9	Rumate. 2014		v							v			v	v
10	Maindoka, Lopian dan Tumewu .2014	v										v	v	v
11	Alfred. 2013		v						v				v	v
12	Sata. 2013				v				v				v	v

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015.

Pada tabel I.3 diatas, peneliti menggunakan 12 penelitian yang dikaji dari jurnal tentang keputusan pembelian *handphone*. Tujuan dari pembuatan tabel ini ialah untuk mengidentifikasi literatur dan refrensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Dari tabel tersebut, dapat dilihat 12 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone*, yaitu; citra merek, kualitas produk, desain, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, gaya hidup, harga, kelompok acuan, inovasi produk, persepsi kualitas dan kualitas produk atribut.

Setelah melakukan kajian terhadap 12 artikel ilmiah tersebut peneliti memilih keterlibatan citra merek (*brand image*), *harga (price)*, kualitas produk (*product quality*), faktor sosial (*social factor*) dan keputusan pembelian (*purchasing decision*). Alasan dilakukannya penelitian dikarenakan belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti dengan kombinasi variabel-variabel ini. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memperkaya literatur penelitian terutama dengan latar di Indonesia.

Dibawah ini pada tabel I.4 menyajikan variabel penelitian :

Tabel I.4
Tabel Variabel Penelitian

X1	Citra merek (<i>Brand image</i>)
X2	Harga (<i>Price</i>)
X3	Kualitas produk (<i>product quality</i>)
X4	Faktor sosial (<i>social factor</i>)
Y	Keputusan pembelian (<i>purchasing decision</i>)

Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2015.*

Alasan peneliti memilih variabel tersebut sebagai penelitian karena merasa keempat variabel ini cocok untuk mewakili penilaian terhadap keputusan pembelian iPhone dan didukung dari beberapa sumber yaitu jurnal-jurnal portal berita, dan forum *online*. yakni masing-masing variabel memiliki permasalahan terkait keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian antara lain dengan melihat citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial.

Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan atribut spesifik tentang produk, merek dan konsumen seperti gambaran pengetahuan, perasaan dan sikap terhadap merek yang disimpan di memori. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen.

Menurut Hamidah:

“Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang atau *enduring perception*. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Apabila merek memiliki citra atau *image* yang baik dimata konsumen, besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, demikian sebaliknya apabila merek memiliki citra atau *image* yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan untuk konsumen membeli produk tersebut¹⁰.”

Begitu pentingnya sebuah arti citra merek perusahaan yang akan menentukan minat para konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Hal ini seperti menjadi kewajiban para produsen untuk menyajikan yang terbaik agar citra dimata konsumen positif disaat perkembangan dan persaingan produsen

¹⁰Siti Hamidah dan Desi Anita, "Analisis Perspsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android". Jurnal Ekonomi, Volume 21, Nomor 4 (Desember 2013), p. 5.

smartphone semakin padat. Dapat dilihat pasaran *handphone* khususnya *smartphone* berkembang sangat pesat di Indonesia, bahkan berdasarkan data penjualan bertumbuh secara eksponensial. Keadaan seperti itu dapat dilihat bahwa untuk sekarang setidaknya masyarakat menggunakan *smartphone* lebih dari satu buah.

Namun dengan filosofi yang mengedepankan kemudahan, iPhone dari Apple Inc tersebut membuat citra mereknya dengan melekatkan kecanggihan teknologi dan sifat *user-friendly* adalah loyalitas dari penggunanya. Dengan mengeluarkan varian terbaru disetiap tahunnya, dengan varian yang lama tetap unggul dipasaran. Apple Inc menguasai pasar tidak kurang 20% yang berarti pasar terbesar untuk vendor *handphone*¹¹.

Selain citra merek, harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya konsumen lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk memiliki nilai negatif. Harga juga menjadi peran utama dalam mempengaruhi minat beli dan pengambilan keputusan pembelian.

¹¹Loyalitas dan Citra Merek Kunci Sukses iPhone.
(<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/11/27/loyalitas-dan-citra-merk-kunci-sukses-iphone-416764.html>)

Strategi penentuan tinggi atau rendahnya harga sangat berpengaruh pada laku atau tidaknya dipasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk peminat teknologi khususnya telekomunikasi, konsumen tidak merasa keberatan akan harga yang mahal dengan menyesuaikan kebutuhannya. Pernyataan inilah yang membuat Apple Inc tidak ragu selalu mengeluarkan varian terbaru dengan harga lebih tinggi dengan merek lainnya. Dapat diketahui Apple Inc tetap mendulang prestasi di kuartal IV 2014, yang meraih total pendapatan 74 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 921 triliun dalam waktu tiga bulan dan varian iPhone apa saja¹².

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah dari persepsi konsumen.

Heriyati menyatakan bahwa:

“Dalam memasarkan suatu produk kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen¹³.”

Persepsi yang diciptakan konsumen tentang iPhone menjadikan Apple Inc terus membuat keahlian khusus untuk mempertahankannya. Dalam kualitas premium yang digunakan untuk produk, daya tahan baterai, hingga desainnya.

¹²Apple Jadi Perusahaan Paling Untung Sedunia.
(<http://tekno.kompas.com/read/2015/01/28/10360027/Raup.Rp.921.Triliun.Apple.Jadi.Perusahaan.Paling.Untung.Sedunia>)

¹³Heriyati, P. & Septi, ”Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian”. *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol 4, No 2 (2012), p. 176

Apple Inc juga tidak melupakan bagian dari operasi sistemnya yang menggunakan operasi sistem sendiri.

Dibuktikan pada tahun 2007 meluncurkan iPhone pertama dikenal dengan 2G, ditahun 2010 meluncurkan iPhone4 dilengkapi dengan penyediaan memori 16GB dan 32GB, kamera mencapai 5MP fasilitas *flash* tersedia, dan fokus gambar untuk foto maupun *video*, tidak ketinggalan juga dilengkapi dengan sistem GPS¹⁴.

Hal terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone ialah faktor sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran status mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku terhadap keputusan pembelian.

Pra-riset yang telah dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 50. Menghasilkan kesimpulan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple para responden lebih terpengaruh dengan sahabat, rekan kuliah/kerja, rekan organisasi, orang tua, unsur kekompakan bersama keluarga/saudara. Hal lainnya yaitu terpengaruh dengan gaya hidup. Hasil survei dipaparkan pada tabel I.5 berikut.

¹⁴Harga Apple iPhone sebanding dengan kualitasnya. (<http://www.anneahira.com/harga-apple-iphone.htm>)

Tabel I.5
Tabel Hasil Survei

NO	PERTANYAAN	HASIL							JUMLAH RESPONDEN
		Sangat Mempengaruhi 1 2 3 4 5 6 7 Sangat tidak mempengaruhi							
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah sahabat sangat mempengaruhi anda?	1org	13org	8org	8org	3org	5org	12org	50org
2	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah rekan kuliah/kerja sangat mempengaruhi anda?	2org	11org	10org	6org	8org	4org	9org	50org
3	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah rekan organisasi sangat mempengaruhi anda?	1org	5org	13org	4org	9org	6org	12org	50org
4	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah orang tua sangat mempengaruhi anda?	7org	7org	9org	3org	7org	4org	13org	50org
5	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah isteri/suami sangat mempengaruhi anda?	1org	2org	9org	3org	4org	4org	22org	45org
6	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah	1org	2org	8org	5org	2org	3org	24org	45org

	anak sangat mempengaruhi anda?								
7	Dalam melakukan keputusan pembelian iPhone apakah peran/status pribadi sangat mempengaruhi anda?	13org	8org	8org	5org	5org	1org	10org	50org
8	Apakah kualitas produk sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	30org	10org	5org	2org	2org	0	1org	50org
9	Apakah gengsi/prestis sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	10org	8org	9org	6org	6org	5org	6org	50org
10	Apakah perkataan orang tua sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	12org	3org	8org	9org	3org	6org	9org	50org
11	Apakah kekompakan dengan rekan kuliah/kerja/org anisasi sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	2org	5org	10org	5org	4org	9org	15org	50org
12	Apakah kekompakan dengan keluarga/saudara sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian	2org	3org	13org	5org	6org	9org	12org	50org

	iPhone?								
13	Apakah gaya hidup/lifestyle sangat mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian iPhone?	13org	11org	5org	7org	5org	6org	3org	50org

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa fenomena dan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, maka terdapat beberapa indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurut Heriyati dan Septi (2012); Alana, Hidayat, dan Djoko W (2013); Aleiyya (2014); Hamidah dan Anita (2013); Ratnasari (2014); Maindoka, Lapian dan Tumewu (2014) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
2. Menurut Fatharani, Lubis dan Dewi (2013); Aleiyya (2014); Alfred (2013); Sata (2013) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
3. Menurut Heriyati dan Septi (2012); Ratnasari (2014); Rumat (2014); Alfred (2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
4. Menurut Veterinawati (2013); Maleke (2013); Sata (2013) faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
5. Menurut Maleke (2013) faktor psikologis berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

6. Menurut Hamidah dan Anita (2013) desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
7. Menurut Aleiyya (2014) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.
8. Menurut Fatharani, Lubis, dan Dewi (2013); Rumat (2014) kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple. Faktor-faktor yang saling berkaitan dan sangat lekat dengan produk *smartphone* yaitu; citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial yang peneliti pilih untuk menjadi variabel penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang objek keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu; citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor sosial.
2. Ruang lingkup penelitian pada pengunjung Summarecon Mall Bekasi di kota Bekasi.

Penelitian ini dilakukan dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple: Survei pada Pengunjung Summarecon Mall Bekasi di Kota Bekasi.**

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dan telah disesuaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple?
3. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple?
4. Apakah faktor sosial (*social factor*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Apple?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Teoritis

- a. Penelitian ini merupakan kombinasi variabel yang belum pernah ada diteliti sebelumnya di Indonesia.
- b. Penelitian tentang penggunaan *smartphone* merek Apple masih terbatas di Indonesia.
- c. Sumbangan kepada ilmu pengetahuan
- d. Untuk memperkaya literature penelitian di Indonesia

2. Praktis

- a. Dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan kepada perusahaan Apple.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap; pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menjelaskan konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk melakukan pembelian.

Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara sebuah niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa seharusnya anda membeli *smartphone* yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli *smartphone* lebih mahal akan berkurang¹⁵.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen,

¹⁵ Kotler and Keller, *op cit*, p. 193.

kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian¹⁶.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang telah diketahui. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian¹⁷.

Kotler and Keller : “Buying Decision is the stage in which consumers make the decision or take an action whether to purchase a certain product or not. state these basic psychological processes play an important role in understanding how consumers actually make their buying decision provides list some key consumer behavior question in terms of who, what, when, where, how and why. Buying decision process consists of five stages; the introduction needs, information research, alternative evaluation, purchase and behavior after purchase”¹⁸.

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membuat keputusan atau mengambil tindakan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Kotler juga menyatakan proses ini merupakan salah satu psikologi dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka dengan daftar pertanyaan dalam hal siapa, apa, kapan, dimana, bagaimana dan mengapa.

Dalam melakukan pembelian juga melalui lima tahapan, yaitu; pengenalan

¹⁶Ihda La Aleiyya, *et al.* “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad”. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Volume 3, Nomor 2, (2014), p. 3.

¹⁷Alana Aditya Yesika, *et al.* “Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia”. Volume 2, Nomor 2. (2013), p. 4.

¹⁸ Kotler and Keller, *op cit*, p. 193

masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian¹⁹.

Keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk yang diambilnya adalah benar. Menurut Engel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan keputusan pembelian²⁰.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih sesuatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar²¹.

Kotler menambahkan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian selain dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Variabel tersebutlah yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan

¹⁹Raiza Maindoka, *et al.* "Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado", jurnal EMBA. Volume 2, No 2, (Juni 2014), p. 987.

²⁰Hardian Hangadhika. "Skripsi Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* merek Nokia di Semarang". (2010).

²¹Arida Fatharani, *et al.* "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler *Blackberry*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 3, (July 2013) p. 8.

pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian²².

Sedangkan menurut Mangkusubroto dan Trisnadi keputusan pembelian adalah memilih pilihan atau alternatif yang terbaik yang dapat memberikan kesempatan memperoleh hasil diinginkan, dimana tujuan dari pengambilan keputusan pembelian bagi produsen mendapatkan keuntungan maksimum dan memperkecil resiko, dan bagi konsumen sementara mendapatkan kepuasan maksimum²³.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas definisi keputusan pembelian adalah salah satu tahapan penting bagi seorang pembeli untuk menetapkan apa yang dia lakukan. Seperti pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut pada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller menyatakan dalam uraian penjelasan keputusan pembelian terdapat dua faktor yang mungkin mempengaruhi sebuah niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang mempunyai arti penting bagi konsumen yang bersangkutan maka konsumen tersebut seharusnya membeli *smartphone* yang paling mahal, maka peluang konsumen untuk membeli *smartphone* lebih murah akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, seperti kejadian yang tidak pernah terduga akan mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

²²Hikmatul Fariqoh. " Skripsi Analisis Pengaruh Faktor Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang". (2011), p.15

²³Hikmatul Fariqoh. *op cit.* p.57.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor-faktor itu adalah faktor individual dan lingkungan. Kategori utama dari faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah demografi, pengetahuan konsumen, persepsi, belajar, motivasi, kepribadian, keyakinan, sikap dan gaya hidup. Sedangkan untuk kategori lingkungan ialah, budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga dan rumah tangga. Faktor yang sudah disebutkan inilah adalah penentu utama dibalik keputusan konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa²⁴.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai tujuh faktor komponen, yaitu; keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran²⁵.

Menurut Setiadi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli²⁶.

Menurut Mangkusubroto dan Trisnadi indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Memutuskan untuk menggunakan
- b) Mengusulkan ide untuk menggunakan

²⁴Mesay Sata. "Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Device". *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 2. (2013), p. 8.

²⁵Alana Aditya Yesika, *et al*, *op.cit.*, pp.4-5.

²⁶Desy Veterinawati. "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1. No 3. (2013),p.749.

- c) Kemantapan
- d) Kesesuaian dengan kebutuhan
- e) Pertimbangan pesaing²⁷.

Menurut Engel indikator dari keputusan pembelian adalah:

- a) Kemantapan membeli, misalnya: pelanggan atau konsumen membeli *smartphone* merek A dengan keputusan yang cepat dan mantap
- b) Pertimbangan dalam membeli, misalnya: pelanggan atau konsumen membeli *smartphone* merek A tanpa mempertimbangkannya dengan *smartphone* merek lainya
- c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, misalnya: pelanggan atau konsumen membeli *smartphone* merek A karena sesuai dengan keinginannya sendiri dan sesuai dengan kebutuhannya²⁸.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan dimensi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu orang lain, situasional, individual, lingkungan, serta keyakinan atau kemantapan membeli, pertimbangan dalm membeli dan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

²⁷Fariqoh, *op. cit.*, p.57.

²⁸Hardian Hanggadhika. "Skripsi Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* merek Nokia di Semarang". (2010).

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Kualitas yang dipercaya dalam sebuah merek adalah citra merek (*brand image* atau *brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek ialah persepsi keyakinan yang dilakukan oleh konsumen.

Kesadaran merek, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesan kualitas persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan²⁹.

Menurut konsumen dimana terdapat kesan atau kualitas produk dan jasa yang diyakini baik dan dapat dipercaya, maka konsumen tidak mempunyai alasan lain untuk meragukan dan menggantikan produk dan jasa yang digunakannya tersebut karena citra merek yang terbentuk sudah baik.

Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangkauan panjang (*enduring perception*). Tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncul posisi merek³⁰.

²⁹ Ihda La Alleiya, *et al. loc. cit.*

³⁰ Siti Hamidah dan Desi Anita, *loc. cit.*

Merek merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur yang sengaja dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali oleh konsumen. Merek juga membantu para penjual untuk mengendalikan pasar mereka, karena pembeli tidak akan dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya³¹.

Menurut Shimp citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada merek, sama halnya dengan ketika anda berpikir mengenai orang lain³².

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut³³.

³¹Alana Aditya Yesika, *et al*, loc, cit.

³²Dita Amanah. "Pengaruh Promosi dan Brand Image (citra merek) terhadap Loyalitas Pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Aksara Medan". Jurnal keuangan dan Bisnis. Volume 3, Nomor 3, (2011),p.227.

³³Siti Hamidah dan Desi Anita, *loc, cit*.p.5.

Menurut Kotler citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada³⁴.

Menurut Schiffman dan Kanuk *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relative konsisten³⁵.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan citra merek merupakan keseluruhan persepsi dari merek dan bentuk informasi serta pengalaman terhadap merek oleh pelanggan. Jadi, *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan.

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Terdapat tiga indikator citra merek, yaitu; citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Untuk menghindari resiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik³⁶.

³⁴Kurnia Akbar. "Skripsi Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis Android".(2013). p.23.

³⁵*ibid.* p.23.

³⁶Maria DewiRatnasari, *et al.* "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry". *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Volume 3, Nomor 2, (2014), p. 3.

Pada dasarnya citra merek (*brand image*) dipengaruhi beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya. Faktor-faktor tersebut antara lain; (a) kepribadian merek, kepribadian merek merupakan faktor turunan dari citra merek. (b) memiliki arti konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. (c) loyalitas merek, loyalitas merek merupakan bagian dari *brand image* dimana dalam faktor ini konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik beda dari pesaing, citra merek tersebut akan terus melekat sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut³⁷.

Menurut Low and Lamb indikator dari citra merek antara lain:

- a) *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen
- b) *Modern/outdated*: memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
- c) *Useful / not* : dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
- d) *Popular / unpopular* : akrab dibenak konsumen
- e) *Gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
- f) *Artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk³⁸.

Menurut Hoeffler dan Keller dimensi atau indikator dari citra merek adalah:

- a) Kesan profesional: produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.

³⁷Aleiyya Ihda La, *et al, loc, cit.*

³⁸Farida dan Dini. "Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda". (2009).P.90

- b) Kesan modern: produk memiliki esan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- c) Melayani semua segmen: produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- d) Perhatian pada konsumen: produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen³⁹.

Menurut Ferrinadewi dan Hsieh indikator dari citra merek adalah:

- a) Terpercaya
- b) Merek mempertinggi citra diri penggunanya
- c) Memiliki perbedaan dari merek lain⁴⁰.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli indikator citra merek adalah kepribadian dari merek, arti merek terhadap konsumen tersebut dan loyalitas konsumen.

2.1.3 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Dalam teori ekonomi, dipelajari bahwa harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item atau barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai (*value*) adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Biasanya istilah harga juga diperuntukkan untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang.

³⁹Dita Amanah, *loc. cit.*

⁴⁰Kurnia Akbar, *op. cit.*, p.36.

Menurut Kotler persepsi harga merupakan apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi atau mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality and perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal⁴¹.

Menurut Zeithmal persepsi harga atau *perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan berdasarkan masa lampau⁴².

Menurut Hasan persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi dan memaknai masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif, memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi⁴³.

Menurut Kotler dan Armstrong persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti⁴⁴.

⁴¹Rizky Amalina Bachriansyah. “Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia”.(2011).

⁴²*Ibid.*

⁴³Dimas Aditya Pradana, *et al.* “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Sony Xperia. (2014). p. 12.

⁴⁴Dimas Aditya Pradana, *et al. op. cit.* p.13

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah atau sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Pengertian singkat lainnya harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya⁴⁵.

Dalam perekonomian banyak hal yang menganggap penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas kapitalistis. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi faktor-faktor produksi. Penetapan harga semakin terasa pentingnya oleh para penjual ada masa inflasi dan resersi, seperti apa yang ada dimasa kini. Kepercayaan konsumen terhadap ekonomi, psikologi beli konsumen dan perilaku beli konsumen ditentukan dari seberapa tinggi atau rendahnya harga⁴⁶.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Elemen harga lainnya dalam program pemasaran yaitu untuk menyesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau

⁴⁵Stanton William J, *op. cit.*, pp. 307-308.

⁴⁶Stanton William J, *op. cit.*, p. 306

merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar⁴⁷.

Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan⁴⁸.

Berdasarkan pendapat para ahli pernyataan harga dapat disimpulkan merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga juga mempunyai pengertian sebagai alat ukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi faktor-faktor produksi.

Kotler menyatakan tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu :

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

⁴⁷ Kotler and Keller, *op cit*, p. 290

⁴⁸ Afrida Fatharani, *et al*, *op cit*, p.7.

- f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan⁴⁹.

Menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut:

- a) Tingkatan harga
- b) Potongan harga
- c) Waktu pembayaran
- d) Syarat pembayaran⁵⁰.

Menurut Stanton indikator harga sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat⁵¹.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan indikator dari harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik tentang bahannya

⁴⁹ Kotler and Keller, *op cit*, p. 294

⁵⁰ <http://blogger-viens.blogspot.com>

⁵¹ <http://repository.usu.ac.id>

maupun cara kerjanya. Perhatian yang diberikan konsumen menjadi alasan bahwa pentingnya kualitas di dunia bisnis.

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi tersebut. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti memastikan kualitas bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam mencapai tingkat kinerja yang ditargetkan.

Dalam menawarkan, produk adalah sebuah kunci yang membawa nilai kepada para pelanggan. Produk lebih dari sekedar benda nyata, namun dilihat fitur layanan, desain, nama, kualitas merek dan kemasan. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait dengan kepuasan pelanggan. Hal ini penting sebagai *positioning* produk.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya

tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya⁵².

Menurut Hansen dan Mowen kualitas produk adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi⁵³.

Menurut Kotler kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya⁵⁴

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan produk yang merek gunakan berkualitas⁵⁵.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu, tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Berarti kualitas produk merupakan kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya⁵⁶.

⁵²Rizky Amalina Bachriansyah, *loc. cit.*

⁵³*Ibid.*

⁵⁴Bayu Prawira, *et al.* "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar". Volume 3, Nomor 12. (2014). p.3644.

⁵⁵<http://blogger-viens.blogspot.com>

⁵⁶ Kotler and Keller, *op cit*, p. 284

Sedangkan menurut Tjiptono dimensi kualitas produk adalah; (a) *performance* (kinerja); (b) *durability* (daya tahan); (c) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (d) *features* (fitur); (e) *reliability* (estetika); (g) *perceived quality* (kesan kualitas)⁵⁷.

Menurut Vincent Gaspersz dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan
- g) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera⁵⁸.

Menurut Stevenson, dimensi kualitas produk adalah:

⁵⁷Maria Dewi Ratnasari *et al.* "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry". *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Volume 3. Nomor 2. (2014), p.3.

⁵⁸<http://mulyajho.blogspot.com>

- a) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- b) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenali nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual
- c) *Special features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya
- d) *Comformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
- e) *Reliability*, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula
- f) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
- g) *Perceived quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas
- h) *Service ability*, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditunjukkan oleh pelanggan⁵⁹.

⁵⁹<http://dedylondong.blogspot.com>

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan dimensi-dimensi dari kualitas produk adalah kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability* dan estetika.

2.1.5 Faktor Sosial (*Social Factor*)

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen jelas mempengaruhi perilaku konsumen.

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang merupakan kelompok primer yang seseorang berinteraksi tidak resmi (non-formal) seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sepekerjaan. Ada lainnya yang dikenal sebagai kelompok sekunder, dengan interaksi secara resmi (formal) tetapi kurang atau tidak reguler. Dikatakan kelompok tambahan seperti organisasi yang kelompok keagamaan, ikatan profesi, dan serikat dagang.

b) Keluarga

Anggota keluarga konsumen atau pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli. Terdapat dua hal yang

membedakan dalam kehidupan para konsumen. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua, yang dimana konsumen diharuskan mengikuti arahan orang tua, contohnya agama, politik dan ekonomi. Jika konsumen tidak mengikuti perkataan orang tua maka tidak akan berhubungan lagi dengan orang tuanya.

Keluarga prokreasi yakni suami-istri dan anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat dan organisasi ini telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik akan peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak atas pembelian suatu variasi yang besar dari produk dan jasa.

c) Peran dan Status

Suatu peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekelilingnya. Status adalah hal yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat dengan status itu.

Menurut Kotler:

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

“Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Jadi, kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.”

b) Keluarga

“Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.”

c) Peran dan Status

“Seseorang menjadi anggota banyak kelompok – keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Perhatikan beragam peran yang dimainkan seorang ibu pekerja⁶⁰.”

Menurut Assauri faktor sosial yang mempengaruhi perilaku atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*refrence group*), keluarga (*family*), dan status sosial. Faktor pribadi perorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian, dan konsep diri sendiri (*self concept*), yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran⁶¹.

⁶⁰ Kotler and Keller, *op cit*, p. 43

⁶¹Maleke Cindy Liffie. “Pengaruh Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT Megamitra Makmur Sejahtera”. Jurnal EMBA. Volume 1, Nomor 3, (September, 2013), p.553.

Menurut Philip Kotler faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial⁶².

Menurut Kotler faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa⁶³.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa faktor sosial adalah sesuatu yang mempengaruhi perilaku atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi, keluarga dan peran status pribadi.

Menurut Kotler dan Keller menambahkan faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal⁶⁴.

Aaronson mengatakan pengaruh sosial adalah sebuah efek yang mempengaruhi keyakinan atau perilaku orang lain. Tiga aspek pengaruh sosial adalah:

- a) Pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap atau perilaku mereka untuk mematuhi norma-norma yang ada
- b) Suatu bentuk pengaruh sosial yang melibatkan permintaan langsung dari satu orang ke orang lain
- c) Suatu bentuk pengaruh sosial dimana satu orang mematuhi perintah langsung dari yang lain untuk melakukan beberapa tindakan

Menurut penelitian Amalia indikator dari faktor sosial adalah:

⁶²Whisnu Agung Puraditya. "Skripsi Analisis Terhadap Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel Nokia". (2014)

⁶³<http://andriyani22.blogspot.com>

⁶⁴Catur Panuntun Budiaji." Pengaruh Faktor Faktor Prilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet *Unlimited* CDMA Smartfren". p.2.

- a) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- b) Keberadaan saudara untuk memilih produk
- c) Keberadaan orang tua untuk memilih produk⁶⁵.

Indikator dari faktor sosial yaitu :

- a) Kelompok referensi
- b) Keluarga
- c) Peran dan status⁶⁶.

Dari pernyataan para ahli dapat disimpulkan tersebut disimpulkan bahwa dimensi faktor sosial: (a) kelompok kecil, (b) keluarga, dan (c) peran dan status sosial konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Mulai dari yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung itu akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

1. Maleke (2013). **“Fator sosial, pribadi, dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera”**. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 3, ISSN 2303-1174.

Penelitian ini menggunakan survei, dengan metode penelitian asosiatif.

Teknis analisis menggunakan regresi linear berganda. Pemutusan

⁶⁵*ibid.*

⁶⁶Primadhany Kartana Putri. “Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik”. p. 62.

penelitian lebih signifikan dengan memilih tipe Gemini dari Blackberry disengaja karena, rata-rata minat masyarakat Manado lebih besar pada tipe tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah 100 responden.

- a) Koefisien regresi variabel sosial adalah sebesar 0,248 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,248 ini menunjukkan bahwa variabel sosial dari PT. MMS berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.
- b) Koefisien regresi variabel pribadi adalah sebesar 0,007 artinya apabila keputusan pembelian meningkat sebesar 0,007 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstanta..
- c) Koefisien regresi variabel psikologis adalah sebesar 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa apabila bertambah satu skala atau mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan atau meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

2. Veterinawati (2013). **“Pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Blackberry di Surabaya”**. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1, Nomor 3.

Jenis penelitian yang Desy pakai adalah deskriptif, pendekatan penelitiannya berupa *field research* yang dikelompokkan kedalam jenis penelitian survei. Penelitiannya dilakukan kepada seluruh anggota komunitas ID Blackberry sebesar 507 responden, untuk penentuan

sample dilakukan dengan metode *non probability sampling* dan *accidental sampling*. Serta menggunakan analisis regresi berganda dan perhitungan analisis dalam penelitiannya menggunakan SPSS. Dari hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena mempunyai nilai $\text{sig} < 0,025$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.

3. Hamidah dan Anita (2013). “**Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung berbasis android (studi kasus STIE Pelita Indonesia)**”. Jurnal Ekonomi, Volume 21, Nomor 4.

Samsung bersistem operasi android dirasa penulis terus meningkat, fenomena yang ada untuk Samsung android yaitu dinilai penulis menjadi sesuatu kebutuhan yang tidak bisa ditutupi lagi. Penelitian dilakukan di STIE Pelita, namun mendapat kesulitan dalam menentukan jumlah pasti untuk populasi dalam penelitian maka peneliti menggunakan metode Slovin dalam menentukan ukuran sampel sebagaimana umumnya digunakan penelitian skripsi lainnya. Total responden yang peneliti gunakan yaitu 100 responden. Teknik menentukan sampel yang akan diteliti ialah *accidental sampling*, yaitu pemakai dan bukan pemakai daripada Samsung android tersebut. Hasil yang akhirnya didapatkan oleh

peneliti adalah; variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Responden menilai bahwa dari sebuah produk seperti citra merek desain dan fitur produk merupakan hal yang penting dalam memutuskan untuk menggunakan *handphone*; variabel desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari responden penelitian yang merupakan mahasiswa, maka dapat kita lihat bahwa faktor desain menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam memilih sebuah produk; variabel fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena fitur dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan mampu menciptakan berbagai persepsi bagi konsumen.

4. Aleiyya, Handoyo Waluyo & Widayanto (2014). **“Pengaruh inovasi produk baru, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian PC tablet Apple iPad (studi kasus pada mahasiswa pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang)”**. Jurnal Sosial dan Ilmu Politik, Volume 3, Nomor 2.

Peneliti menggunakan objek penelitiannya dengan iPad disengajakan karena, iPad bukan merupakan alat telekomunikasi pada umumnya. iPad tidak dapat dipergunakan untuk menelpon ataupun mengirim sms, namun demikian iPad tetap mempunyai minat tersendiri bagi kalangan penggunaannya. Penelitian ini dikatakan bersifat *eksplanatory research*. Populasi yang dipakai didapatkan di FISIP UNDIP yang menggunakan

iPad dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Dan menghasilkan hasil berupa; inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang; citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian; harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

5. Aditya Alana, Hidayat & Djoko W (2013). **“Pengaruh citra merek, desain, fitur produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia (studi kasus pada mahasiswa Univ Diponegoro)”**. Jurnal Ekonomi, volume 2, Nomor 2.

Penurunan tingkat penjualan Nokia yang terjadi pada tahun 2008 hingga 2011 menjadi alasan peneliti untuk mengulas masalah tersebut. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah tipe *eksplanatory research*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang pengguna *handphone* Nokia sebanyak 100 responden, penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran yang digunakannya berupa interval dengan menggunakan skala likert. Dan teknis analisis data salah satunya adalah analisis regresi, dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.

Hasil dari penelitian tersebut ialah;

- a) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,695 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 48,3%, yang berarti 48,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

- b) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,573, yang berarti hubungan antara keduanya adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8%, ini berarti 32,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk.
- c) Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,609, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara fitur produk terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%, ini berarti 37,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel fitur produk.

6. Fatharani, Lubis & Reni Dewi (2013). **“Pengaruh gaya hidup, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry (studi kasus pada mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Univ Diponegoro)”**. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, volume 2, Nomor 2.

Ketertarikan penulis yaitu karena menurunnya jumlah pengguna

Blackberry pada tahun 2010 ditengah kenaikan jumlah pengguna ditiap tahunnya selama 6 tahun terakhir. Sampel merupakan bagian dari populasi mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro yang sebesar 239 rorang, yang sudah atau pernah membeli *handphone* Blackberry dengan ketentuan Slovin maka peneliti mengambil ukuran sampel sebanyak 71 responden. Penelitian menggunakan simple random sampling, dengan cara mengelompokkan menjadi tiga bagian sesuai jurusan masing masing. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari objeknya dan diambil berdasarkan *field research* (menggunakan media kuesioner). Lalu, kuesioner diproses menggunakan SPSS. Hasilnya sebagai berikut;

- a) Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruh yang diberikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,6%.
- b) Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41,7%.
- c) Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruh yang diberikan variabel kelompok referensi terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 50,8%.

7. Heriyati & Septi (2012). “**Analisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone Nexian***”. Jurnal Bisnis Strategi, Volume 4, Nomor 2.

Nexian yang merupakan *handphone* bermerek lokal dan populer di antara masyarakat Indonesia, kepopulerannya mungkin dikarenakan meningkatnya internet mobile dan media sosial, hal inilah yang melandasi terjadinya penelitian. Dikatakan dalam tulisan penelitian ini jenisnya bersifat deskriptif dan asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para pengguna *handphone* Nexian. Para responden diminta mengisi semua pernyataan dengan skala 1-5. Penyebaran kuesioner ini dilakukan di Jakarta, *time horizon* yang digunakan ialah *cross section* (satu kurun waktu).

Hasil dari analisis adalah:

- a) Lima puluh lima persen responden berjenis kelamin pria, usia responden paling banyak pada umur 21-25 tahun. Pendidikan terakhir responden yang menggunakan *handphone* Nexian terbanyak adalah S1 sebesar 49% dan kebanyakan bekerja sebagai pegawai negeri atau swasta yakni sebesar 41%. Untuk wilayah domisili didapat hasil bahwa 35% responden berdomisili di Jakarta Barat.
- b) Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1%, sedangkan

sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

8. Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno & Sari Listyorini (2014)

“Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry (studi kasus pada mahasiswa S1 FISIP Univ Diponegoro Semarang)”. Jurnal Sosial dan Politik, Volume 3, Nomor 2.

Data yang didapatkan peneliti berupa market share Blackberry di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2010-2012 dibanding para pesaingnya yang justru menunjukkan kenaikan, hal ini menjadi landasan penelitian penulis. Metode penelitian dikatakan adalah kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang, dengan jumlah sampel 100 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Dan analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program SPSS 16,0.

Hasil penelitian adalah:

- a) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,718 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6%, yang berarti 51,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,943, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 89,0%, ini berarti 89,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

9. Gina Paula Rimate (2014). *“The impact of social influence and product quality attributes to customer buying decision of iPhone in Manado”*. Jurnal EMBA, Volume 2, Nomor 3 ISSN 2303-1174.

Penelitian ini dikarnakan, perbedaan yang dimiliki oleh iPhone menjadikan masyarakat memberikan opini berbeda beda untuk menilai handphone satu ini. Jelas perbedaan yang disajikan iPhone seperti tidak bisanya *Bluetooth* dan koneksi langsung ke PC, bisa menjadi opini kendala atau opini bagus karna eksklusifnya. Penelitian ini dilakukan di Manado pada Juli 2014, populasi yang dicari adalah pengguna iPhone, dan menjadikan sampelnya 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan salah satu analisis datanya adalah *Multiple regression analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah; faktor sosial dan kualitas produk atribut sama sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun untuk kualitas produk atribut tidak mempunyai pengaruh sebesar dengan faktor sosial.

10. Mesay Sata (2013). *“Consumer buying behavior of mobile phone device”*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Volume 2.

Tingkah laku atau perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu seperti harga, faktor sosial, kualitas, merek, produk, dan setelah penjualan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ke 6 dimensi tersebut terhadap keputusan pembelian, maka peneliti memutuskan untuk meneliti di Hawassa city, menggunakan *simple random sampling*, dengan awalnya 246 responden. Metode yang digunakan adalah salah satunya *multiple regression analysis* dan mengaplikasikan di SPSS versi 2.0. Hasil dari penelitian ini adalah; untuk ke enam dimensi ini dinyatakan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Hawassa city.

11. Raiza Maindoka, Joyce Lopian, Ferdinand Tumewu (2014). ***“Brand image and perceived quality on consumer buying decision of Samsung mobile phone in Manado”***. Jurnal EMBA, Volume 2, Nomor 2 ISSN 2303-1174.

Banyaknya dari tahun ke tahun khususnya 2011, perkembangan dan penyediaan merek *handphone* dengan keunggulannya pasti cukup jelas untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih serta memutuskan *handphone* apa yang akan dia gunakan, begitulah awal penelitian ini dikerjakan menurut penulis. Penelitian ini dikhususkan untuk pengguna *handphone* Samsung sekitar 100 responden dengan acak, penelitian dan responden dilakukan di Manado berjalan selama 4 bulan. Analisis data menggunakan validitas dan reabilitas serta *multiple regression analysis* dan didukung oleh program SPSS versi 15.0. Hasil yang didapat peneliti

adalah; *brand image* menghasilkan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung di Manado. Untuk persepsi kualitas terdapat hasil yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung di Manado.

12. Owusu Alfred (2013). ***“Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study”***. *European Journal of Business and Management*, Volume 5, Nomor 1 ISSN 2222-1905/2222-2839.

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya harga dan kualitas produk dalam pembelian *handphone* di Kumasi metropolis. Penelitian ini ditujukan pada semua orang (wanita/ laki laki) di wilayah Kumasi metropolis. Mengutamakan kedua data, yaitu *primary* ataupun *secondary*, pencarian data dilakukan *interviews* dan kuesioner. Dilakukan pada 122 responden. Analisis ataupun pengolahan data pada penelitian ini dengan tabel frekuensi, dan ilustrasi menggunakan pie chart atau bar chart. Data yang dianalisis sudah kuantitatif. Lalu dibantu kembali dengan program SPSS untuk mendukung penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah; harga sudah dapat dipastikan menjadi bagian yang signifikan untuk keputusan pembelian *handphone* dan kualitas juga sesuatu yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

Dibawah ini adalah Tabel II.1 yang akan menjelaskan dengan review penelitian yang dijadikan penelitian

Tabel II.1
Review Penelitian

NO	PENGARANG, TAHUN DAN JUDUL PENELITIAN	(Y)	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
1	Maleke (2013). Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera	v				v
2	Alana, Hidayat, Djoko w (2013). Pengaruhnya Citra Merek, Desain, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian handphone Nokia	v	v			
3	Maindoka, Lapian, Tumewu (2014). Brand Image and Perceived Quality on Consumer buying decision of Samsung Mobile Phone in Manado	v	v			
4	Rumate (2014). The Impact of Social Influence and Product Quality Attributes to Consumer Buying Decision of iPhone in Manado	v				v
5	Alfred (2013). Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study	v		v	v	
6	Heriyati (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumsi pada Handphone Nexian	v	v		v	
7	Ratnasari, D Seno, Listyorini (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry	v	v		v	
8	Veterinawati (2013). Pengaruh factor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya	v				v
9	Sata (2013). Consumer Buying Behaviour of Mobile Phone Devices	v		v		v
10	Aleiyyan, Waluyo, Widayanto (2014). Pengaruh Inovasi produk baru, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad	v	v	v		
11	Fatharani, Lubis, Dewi (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler Blackberry	v		v		
12	Hamidah, Anita (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Samsung berbasis Android	v	v			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2015.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra

yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada⁶⁷.

Menurut Low and Lamb indikator dari citra merek antara lain:

- a) *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen
- b) *Modern/outdated*: memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
- c) *Useful / not*: dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
- d) *Popular / unpopular*: akrab dibenak konsumen
- e) *Gentle / harsh*: mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
- f) *Artificial / natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk⁶⁸.

Menurut Kadampully dan Suhartono untuk menghindari suatu resiko yang besar, konsumen lebih menyukai melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang sudah jelas memiliki citra yang baik⁶⁹.

Menurut Kotler persepsi harga merupakan apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi atau mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality and perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal⁷⁰.

Kotler menyatakan tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

⁶⁷Kurnia Akbar, *op. cit.*, p.23.

⁶⁸Farida dan Dini, *loc. cit.*

⁶⁹Ratnasari Maria Dewi, *et al, loc, cit*

⁷⁰Rizky Amalina Bachriansyah, *loc, cit.*

- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan⁷¹.

Menurut Swastha dan Irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk konsumen mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang dibelinya⁷².

Menurut Hansen dan Mowen kualitas produk adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi⁷³.

Menurut Tjiptono dimensi kualitas produk adalah: (a) *performance* (kinerja); (b) *durability* (daya tahan); (c) *conformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (d) *features* (fitur); (e) *reliability* (estetika); (g) *perceived quality* (kesan kualitas)⁷⁴.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas sebuah produk atau jasa dapat dilihat dari sudut pandang seorang konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian dan melewati perilaku pasca pembelian⁷⁵.

⁷¹Kotler and Keller,*op cit*, p. 294

⁷²Afrida Fatharani, *et al, op, cit.*, p.1.

⁷³Rizky Amalina Bachriansyah, *loc, cit.*

⁷⁴Maria Dewi Ratnasari *et al, loc, cit.*

⁷⁵Pantri Heriyati. "Jurnal Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Handphone Nexian*". *Journal of Business Strategy and Execution*, Volume 4. Nomor 2. (2012).p.176.

Menurut Kotler faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa⁷⁶.

Indikator dari faktor sosial yaitu :

- a) Kelompok referensi
- b) Keluarga
- c) Peran dan status⁷⁷.

Menurut Assauri faktor sosial yang terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*refrence group*), keluarga (*family*), dan status sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian⁷⁸.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang telah diketahui. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian⁷⁹.

Menurut Mangkusubroto dan Trisnadi indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Memutuskan untuk menggunakan
- b) Mengusulkan ide untuk menggunakan

⁷⁶<http://andriyani22.blogspot.com>

⁷⁷Primadhany Kartana Putri. "Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik". p. 62.

⁷⁸ Maleke Cindy Liffie, *loc. cit.*

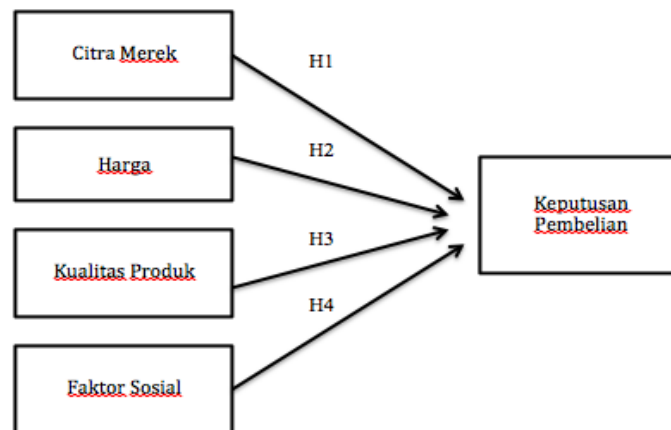
⁷⁹Alana Aditya Yesika, *et al, loc, cit.*

- c) Kemantapan
- d) Kesesuaian dengan kebutuhan
- e) Pertimbangan pesaing⁸⁰.

2.4 Medel Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel-variabel seperti Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Faktor Sosial (X4) terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat di gambar 2.2 yang menjelaskan bahwa ke-4 variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

⁸⁰Fariqoh, *op. cit.*, p.57.

2.5 Hipotesis

Penelitian ini akan menguji empat hipotesis, yaitu :

H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian

H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian

H4: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap faktor sosial dengan keputusan pembelian.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Apple.
2. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Apple.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Apple.
4. Untuk mengetahui apakah faktor sosial (*social factor*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Apple.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek (*brand image*), harga (*price*), kualitas produk (*product quality*), dan faktor sosial (*social factor*), terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk *smartphone*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Apple. Waktu penelitian bulan Juni 2015 dan lokasi penelitian adalah Bekasi, lebih tepatnya akan dilakukan di Summarecon Mall Bekasi. Alasan peneliti memilih lokasi Bekasi karena segmen pasar dari pengguna *smartphone* Apple sudah banyak berkunjung di Summarecon Mall Bekasi.

Batas-batas pada penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Apple di Bekasi.
2. Responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Apple yang berkunjung di Summarecon Mall Bekasi.

3.3 Metode Penelitian

Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel⁸¹.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji

⁸¹Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), p. .6

pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik⁸². Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali⁸³.

3.4 Populasi dan *Sampling*

3.4.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁸⁴. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada pengunjung Summarecon Mall Bekasi yang merupakan pengguna *smartphone* merek Apple. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Summarecon Mall Bekasi yang menggunakan *smartphone* merek Apple.

⁸²Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 196

⁸³*Ibid.* p. 95

⁸⁴ Sugiono. *Op cit.* p.115

3.4.2 *Sampling*

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20⁸⁵.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 sebagaimana mengacu pada teori Roscoe nomor satu.

⁸⁵Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sample	Jumlah Sample	Teknik Sample	Tempat	Teknik Analisis
1	Heriyati, Septi (2012)	Pengguna produk	110 responden	<i>Nonprobability sampling</i>	Jakarta	Regresi berganda
2	Alana (2013)	Pengguna produk	100 responden	<i>Eksplanatory research, Accidental sampling</i>	Univ Diponegoro, Semarang	Regresi linear
3	Veterinawati (2013)	Komunitas Blackberry	507 responden	<i>Nonprobability sampling, Accidental sampling</i>	Surabaya	Regresi berganda
4	Maleke (2013)	Pernah membeli produk	100 responden	-	PT. Megamitra Makmur Sejahtera, Manado	Regresi linear berganda
5	Fatharani (2013)	Pengguna / Pembeli produk	239 responden	<i>Eksplanatory research, Simple random sampling</i>	Univ Diponegoro, Semarang	Analisis regresi
6	Alleiyya (2014)	Pembeli produk	100 responden	<i>Eksplanatory research, Nonprobability sampling, Purposive sampling</i>	Univ Diponegoro, Semarang	Regresi linear berganda
7	Hamidah (2013)	Pengguna / Bukan pengguna produk	100 responden	<i>Accidental sampling</i>	STIE Pelita Indonesia	Regresi linear berganda
8	Ratnasari (2014)	Mahasiswa	100 responden	<i>Purposive sampling</i>	Univ Diponegoro, Semarang	Regresi linear berganda
9	Rumate (2014)	Pengguna produk	100 responden	<i>Random sampling</i>	Manado	Multiple regresi analisis
10	Maindoka (2014)	Pengguna produk	100 responden	<i>Random sampling</i>	Manado	Multiple regresi analisis
11	Alfred (2013)	Pengguna produk	122 responden	<i>Probability sampling</i>	Kumasi Metropolitan	Frekuensi tabel
12	Sata (2013)	Pengguna produk	246 responden	<i>Random sampling</i>	Hawasa City	<i>Multiple regresi analisis</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2015.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dan berdasarkan identifikasi penelitian terdahulu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden yang adalah pengguna *smartphone* merek Apple. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Apple yang berkunjung di Summarecon Mall Bekasi.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁸⁶.

Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pengguna *smartphone* merek Apple yang berkunjung di Summarecon Mall Bekasi, alasan ini diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuesioner.

⁸⁶ Bougie, Roger dan Uma Sekaran, *Research Methods For Business, (Fifth Edition : John Wiley and Sons Ltd., 2010) p. 276*

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁸⁷.

3.5.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)⁸⁸. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada⁸⁹. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan⁹⁰. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan faktor sosial (X4).

Adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel III.2

⁸⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 59

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Sekaran, Uma, *op.cit.*

⁹⁰ Malhotra, Naresh K., *op.cit.*,

Tabel III.2
Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Bulir Pernyataan Asli	Bulir Pernyataan Adaptasi	Nomor
<p>Citra Merek (X1) Menurut Kotler (dalam Kurnia Akbar 2013) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada⁹¹. Dimensi dari citra merek :</p> <p>1. <i>Friendly/unfriendly</i> 2. <i>Modern/outdated</i> 3. <i>Useful/not</i> 4. <i>Popular/unpopular</i> 5. <i>Gentle/harsh</i> 6. <i>Artificial/natural</i></p>	<p><i>Friendly/unfriendly</i></p> <p><i>Modern/outdated</i></p>	<p>1. <i>Handphone</i> Samsung digunakan semua kalangan</p>	<p>1. <i>Smartphone</i> merek Apple digunakan semua kalangan</p>	4
		<p>2. Perangkat <i>handphone</i> Samsung diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aidil Ashadi 2013)</p>	<p>2. Perangkat <i>smartphone</i> merek Apple diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aidil Ashadi 2013)</p>	8
		<p>3. Aplikasi Samsung telah mengikuti perkembangan zaman</p>	<p>3. Aplikasi <i>smartphone</i> merek Apple telah mengikuti perkembangan zaman</p>	7
		<p>4. Samsung selalu meng-update produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aidil Ashadi 2013)</p>	<p>4. <i>Smartphone</i> merek Apple selalu meng-update produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aidil Ashadi 2013)</p>	9
		<p>5. <i>Handphone</i> merek Blackberry mempertinggi</p>	<p>5. Menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple mempertinggi</p>	1

⁹¹Kurnia Akbar. "Skripsi Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis Android".(2013). p.23.

	<i>Useful/hot</i>	<p>citra diri penggunanya</p> <p>6. <i>Handphone</i> Blackberry memenuhi kebutuhan konsumen (Charly Putri Jelita 2012)</p>	<p>citra diri penggunanya</p> <p>6. Menggunakan <i>smartphone</i> merek Appledapat memenuhi kebutuhan konsumen (Charly Putri Jelita 2012)</p>	2
	<i>Popular/ unpopular</i>	<p>7. <i>Handphone</i> Samsung merupakan handphone yang modern dan populer (Aidil Ashadi 2013)</p>	<p>7. <i>Smartphone</i> merek Apple merupakan handphone yang modern dan populer (Aidil Ashadi 2013)</p>	6
	<i>Artificial/natural</i>	<p>8. <i>Handphone</i> merek Blackberry memberikan nilai sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan (Charly Putri Jelita 2012)</p> <p>9. <i>Handphone</i> Samsung memiliki harga yang terjangkau (Aidil Ashadi 2013)</p>	<p>8. <i>Smartphone</i> merek Apple memberikan nilai sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan (Charly Putri Jelita 2012)</p> <p>9. <i>Smartphone</i> merek Apple memiliki harga yang terjangkau (Aidil Ashadi 2013)</p>	3
				5
Harga (X2) Menurut Kotler (dalam Rizky Amalina Bachriansyah 2011)	Keterjangkauan harga	1. Keterjangkauan harga produk mempengaruhi saya dalam melakukan	1. Keterjangkauan harga <i>smartphone</i> merek Apple dapat berpengaruh	1

<p>persepsi harga merupakan apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi atau mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “<i>perceived quality and perceived sacrifice</i>”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal⁹². Dimensi dari harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 5. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan 	<p>Kesesuaian harga</p> <p>Daya saing harga</p>	<p>pembelian telepon seluler Esia (Intan Suti 2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga <i>handphone</i> merek Blackberry cukup bersaing 3. Harga jual <i>handphone</i> merek Blackberry sesuai dengan kualitasnya (Charly Putri Jelita 2012) 4. Harga jual <i>handphone</i> merek Blackberry dapat terjangkau oleh setiap kalangan (Charly Putri Jelita 2012) 5. Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi saya dalam pembelian telepon seluler Esia (Intan Suti 2010) 	<p>dalam melakukan pembelian (Intan Suti 2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga dari <i>smartphone</i> merek Apple cukup bersaing 3. Harga jual <i>smartphone</i> merek Apple sesuai dengan kualitasnya (Charly Putri Jelita 2012) 4. Harga jual <i>smartphone</i> merek Apple dapat dijangkau oleh setiap kalangan (Charly Putri Jelita 2012) 5. Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi melakukan pembelian (Intan Suti 2010) 	<p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>2</p>
--	---	---	--	-------------------------------------

⁹²Rizky Amalina Bachriansyah. “Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia”.(2011).

<p>Kualitas Produk (X3)</p> <p>Menurut Hansen dan Mowen (dalam Rizky Amalina Bachriansyah 2011) kualitas produk adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi⁹³. Dimensi dari kualitas produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Estetika 6. Kesan kualitas 	Daya tahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telepon seluler Esia memiliki ketahanan terhadap kerusakan dalam jangka waktu yang lama (Intan Suti 2010) 2. Selama digunakan, <i>handphone</i> merek Blackberry ini relative jauh dari kerusakan (Charly Putri Jelita 2012) 3. <i>Handphone</i> Samsung merupakan <i>handphone</i> yang memiliki ketahanan yang baik (Aidil Ashadi 2013) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Smartphone</i> merek Apple memiliki ketahanan terhadap kerusakan dalam jangka waktu yang lama (Intan Suti 2010) 2. Selama digunakan <i>smartphone</i> merek Apple, jarang mengalami kerusakan (Charly Putri Jelita 2012) 3. <i>Smartphone</i> merek Apple merupakan <i>handphone</i> yang memiliki ketahanan yang baik (Aidil Ashadi 2013) 	<p>2</p> <p>3</p> <p>9</p>
	Fitur	<ol style="list-style-type: none"> 4. Produk telepon seluler Esia mempunyai kualitas suara yang jernih (Intan Suti 2010) 5. <i>Handphone</i> Blackberry 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Produk <i>smartphone</i> merek Apple mempunyai kualitas suara yang jernih (Intan Suti 2010) 5. <i>Smartphone</i> 	<p>1</p> <p>4</p>

⁹³ Rizky Amalina Bachriansyah. "Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia".(2011).

		mempunyai beragam aplikasi untuk berinteraksi (Charly Putri Jelita 2010)	merek Apple mempunyai beragam aplikasi yang memudahkan komunikasi (Charly Putri Jelita 2010)	
	Estetika	6. <i>Handphone</i> Samsung memiliki fitur yang menarik dan sangat bermanfaat (Aidil Ashadi 2013)	6. <i>Smartphone</i> merek Apple memiliki fitur menarik dan bermanfaat (Aidil Ashadi 2013)	7
		7. Perangkat keras pada <i>handphone</i> Samsung memiliki kualitas yang baik	7. Perangkat keras <i>smartphone</i> merek Apple memiliki kualitas yang baik	6
		8. Sistem operasi <i>handphone</i> Samsung telah memenuhi standar <i>handphone</i> <i>smartphone</i>	8. Sistem operasi <i>smartphone</i> merek Apple telah mencapai standar sebagai <i>smartphone</i>	8
	Kesan kualitas	9. Model dan desain <i>handphone</i> Samsung menarik (Aidil Ashadi 2013)	9. Model dan desain <i>smartphone</i> merek Apple menarik (Aidil Ashadi 2013)	10
		10. <i>Handphone</i> Blackberry ini dibuat	10. <i>Smartphone</i> merek Apple dibuat dengan	5

		sedemikian rupa sehingga bebas dari kesalahan pengoperasian (Charly Putri Jelita2012)	kemungkinan kecil dalam mengalami kesalahan pengoperasian (Charly Putri Jelita 2012)	
<p>Faktor Sosial (X4)</p> <p>Menurut Assauri (dalam Maleke Cindy Liffie 2013) faktor sosial yang terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (<i>refrence group</i>), keluarga (<i>family</i>), dan status sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian⁹⁴.</p> <p>Dimensi dari faktor sosial:</p> <p>1. Kelompok referensi</p>	Kelompok referensi	1. Saya memutuskan untuk membeli ponsel Nokia karena pengaruh teman	1. Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena pengaruh teman	2
		2. Saya memutuskan untuk membeli ponsel Nokia karena adanya iklan ponsel tersebut di televise	2. Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena iklan	1
	Keluarga	3. Ketika saya memutuskan untuk membeli ponsel Nokia, keluarga ikut mempengaruhi	3. Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena pengaruh keluarga	3
	Peran dan status	4. Peran saya dalam keluarga mempengaruhi keputusan saya dalam membeli ponsel Nokia (Luthfi Haeruma 2009)	4. Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena peran pribadi dalam keluarga (Luthfi Haeruma 2009)	4

⁹⁴ Maleke Cindy Liffie. "Pengaruh Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT Megamitra Makmur Sejahtera". Jurnal EMBA. Volume 1, Nomor 3, (September, 2013), p.553.

<p>2. Keluarga</p> <p>3. Peran dan status⁹⁵.</p>				
<p>Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler (dalam Alana Aditya Yesika 2013) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang telah diketahui.</p>	<p>Kemantapan</p> <p>Memutuskan untuk menggunakan</p>	<p>1. Kemudahan menemukan lokasi geray Esia yang menjadi alasan saya melakukan pembelian</p> <p>2. Kemudahan dalam menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple menjadi alasan melakukan pembelian (Intan Suti 2010)</p> <p>3. Keinginan untuk membeli produk <i>handphone</i> merek</p>	<p>1. Kemudahan menemukan store menjadi alasan melakukan keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Apple</p> <p>2. Kemudahan dalam menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple menjadi alasan melakukan pembelian (Intan Suti 2010)</p> <p>3. Keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple</p>	<p>13</p> <p>1</p> <p>11</p>

⁹⁵Primadhany Kartana Putri. "Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik". p. 62.

<p>Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian⁹⁶. Dimensi dari keputusan pembelian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan untuk menggunakan 2. Mengusulkan ide untuk menggunakan 3. Kemantapan 4. Kesesuaian dengan Kebutuhan 5. Pertimbangan Pesaing 	<p>Pertimbangan pesaing</p>	<p>Blackberry</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Keyakinan untuk membeli produk <i>handphone</i> merek Blackberry (Charly Putri Jelita 2012) 5. Anda membeli <i>handphone</i> Samsung karena sedang nge-trend 6. Anda yakin memilih Samsung sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> 7. Jika anda membeli <i>handphone</i> lagi, maka anda akan menetapkan pilihan pada Samsung 8. Anda membeli <i>handphone</i> Samsung atas keinginan 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Keyakinan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple (Charly Putri Jelita 2012) 5. Trend menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple menjadi alasan untuk membelinya 6. Keyakinan dalam membeli <i>smartphone</i> merek Apple menjadi keputusan utama 7. Tidak ada keyakinan merek <i>handphone</i> lain, selain <i>smartphone</i> merek Apple yang akan dibeli 8. Membeli <i>smartphone</i> merek Apple atas keinginan sendiri 	<p>6</p> <p>7</p> <p>5</p> <p>9</p> <p>11</p>
---	-----------------------------	---	---	---

⁹⁶Alana Aditya Yesika, *et al.* "Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia". Volume 2, Nomor 2. (2013), p. 4.

		sendiri (Aidil Ashadi 2013)	(Aidil Ashadi 2013)	
		9. Promosi yang dilihat atau didengar menjadi alasan saya untuk melakukan pembelian telepon seluler Esia	9. Promosi yang dilihat atau didengar menjadi alasan membeli <i>smartphone</i> merek Apple	2
		10. Penawaran khusus yang diberikan menjadi alasan saya melakukan pembelian (Intan Suti 2010)	10. Penawaran khusus menjadi alasan saya melakukan pembelian <i>smartphone</i> merek Apple (Intan Suti 2010)	3
	Kesesuaian dengan kebutuhan	11. Setelah membeli produk telepon seluler Esia saya merasa puas (Intan Suti 2010)	11. Setelah membeli <i>smartphone</i> merek Apple maka akan merasakan kepuasan pribadi (Intan Suti 2010)	4
		12. Anda membeli <i>handphone</i> Samsung karena aplikasinya yang disediakan unik dan menarik	12. Membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena aplikasi yang disediakan unik dan menarik	8
		13. Anda membeli <i>handphone</i> Samsung karena sesuai	13. Membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena sesuai dengan diri	12

		keinginan anda	sendiri	
		14. Samsung telah menjawab semua kebutuhan anda dibidang komunikasi (Aidil Ashadi 2013)\	14. <i>Smartphone</i> merek Apple menjawab kebutuhan dalam bidang komunikasi (Aidil Ashadi 2013)	10

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2015

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus⁹⁷. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

⁹⁷Malhotra, 2009 , *op.cit* p.298

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset⁹⁸.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan hasil dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pada pengguna *smartphone* merek Apple.

3.8 Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian

⁹⁸ Malhotra Naresh, *op.cit.*, p. 120

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁹⁹. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y¹⁰⁰.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut:

“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.”

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada

⁹⁹Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010) p. 90

¹⁰⁰Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010. p.213

sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari¹⁰¹.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha¹⁰².

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misal (0-20, 0-50).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

¹⁰¹*Ibid.*, p.636

¹⁰²Dwi Priyatno, *op. cit.*, p. 71

- 1) Jika nilai cronbach's alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.8.2 Uji Asumsi Dasar

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio¹⁰³. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji t (Regresi Parsial)

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

¹⁰³*Ibid.*, p. 71

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen¹⁰⁴.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang disesuaikan (untuk regresi yang menggunakan tiga atau lebih variabel independen).

¹⁰⁴Dwi Priyatno, *op. cit.*, p. 66

3.8.5 Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner, 50 jawaban sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS apakah indikator pernyataan kuesioner yang digunakan akan dihapus, ditambahkan atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

3.8.5.1 Variabel Citra Merek

Tabel III.4
Pilot Study Citra Merek

X 1
Pattern Matrix^a

Dimensi		Pernyataan	Component	
			1	2
<i>Usefull</i>	BI2	Menurut saya menggunakan iPhone dapat memenuhi kebutuhan komunikasi	.888	
	BI3	Menurut saya iPhone memberikan nilai sesuai dengan harga jual	.857	
	BI10	Menurut saya iPhone diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen	.843	
	BI7	Menurut saya perkembangan aplikasi iPhone mengikuti perkembangan zaman	.805	
	BI1	Menurut saya menggunakan iPhone dapat mempertinggi citra pribadi	.525	
<i>Popular</i>		Cronbach's Alpha	.839	
	BI4	Menurut saya iPhone dapat digunakan oleh semua kalangan		.852
	BI6	Menurut saya iPhone merupakan <i>smartphone</i> modern		.786
	BI11	Menurut saya iPhone selalu mengupdate produknya sesuai kebutuhan konsumen		.718
	BI5	Menurut saya harga iPhone masih terjangkau		.495
		Cronbach's Alpha		.603

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel citra merek memiliki sembilan pernyataan dengan *factor loading* antara 0.525 – 0.888. Variabel iklan citra merek terbagi menjadi dua dimensi yaitu *usefull* dengan hasil *cronbach's alpha* 0.839 dan *popular* dengan *cronbach's alpha* 0.603. Hal ini

menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi > 0.6 hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.8.5.2 Variabel Harga

Tabel III.5
Pilot Study Harga

X 2 Pattern Matrix^a

Dimensi		Pernyataan	Component	
			1	2
Keterjangkauan Harga	H2	Kesesuaian harga mempengaruhi saya melakukan keputusan pembelian iPhone	.925	
	H1	Keterjangkauan harga mempengaruhi saya untuk melakukan keputusan pembelian iPhone	.876	
	H5	Menurut saya harga jual iPhone dapat dijangkau semua kalangan	.671	
		Cronbach's Alpha	.768	
Kesesuaian Harga	H4	Menurut saya harga jual iPhone sesuai dengan kualitasnya		.896
	H3	Menurut saya harga iPhone cukup bersaing		.879
		Cronbach's Alpha		.727

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel harga memiliki lima pernyataan dengan *factor loading* antara 0.671 – 0.925. Variabel harga terbagi menjadi dua dimensi yaitu keterjangkauan harga dengan hasil *cronbach's alpha* 0.768 dan kesesuaian harga hasil *cronbach's alpha* 0.727. Hal ini menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi > 0.6 hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.8.5.3 Variabel Kualitas Produk

Tabel III.6
Pilot Study Kualitas Produk

X3 Pattern Matrix^a

Dimensi		Pernyataan	Component			
			1	2	3	4
Estetika	PQ15	Menurut saya desain iPhone menarik	.757			
	PQ12	Menurut saya iPhone memiliki ketahanan yang baik	.746			
	PQ8	Menurut saya <i>hardware</i> iPhone memiliki kualitas yang baik	.644			
		Cronbach's Alpha	.654			
Fitur	PQ9	Menurut saya iPhone menyediakan fitur yang menarik		-		
				.786		
	PQ3	Menurut saya iPhone jarang mengalami kerusakan untuk jangka waktu yang lama		-		
	PQ5	Menurut saya iPhone menyediakan ragam aplikasi untuk memudahkan komunikasi		-		
		Cronbach's Alpha		.730		
Daya Tahan	PQ6	Menurut saya iPhone dibuat dengan minim kesalahan system operasi			-	
					.920	
	PQ4	Menurut saya iPhone jarang mengalami kerusakan			-	
		Cronbach's Alpha			.862	
					.865	
Kesan Kualitas	PQ1	Menurut saya iPhone memiliki kualitas suara yang jernih				.886
	PQ10	Menurut saya system operasi iPhone sudah mencapai standar <i>smartphone</i>				.824
		Cronbach's Alpha				.635

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel harga memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.635 – 0.920. Variabel kualitas produk terbagi menjadi empat dimensi yaitu estetika dengan hasil *cronbach's alpha* 0.654, fitur dengan hasil *cronbach's alpha* 0.730, daya tahan dengan hasil *cronbach's alpha* 0.865 dan kesan kualitas dengan hasil *cronbach's alpha* 0.635. Hal ini menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha*

semua dimensi > 0.6 hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.8.5.4 Variabel Faktor Sosial

Tabel III.7
Pilot Study Faktor Sosial

X4 Pattern Matrix^a

Dimensi		Pernyataan	Component	
			1	2
Kelompok Refrensi	SF2	Saya membeli iPhone karena pengaruh teman	.886	
	SF1	Saya membeli iPhone karena iklan	.886	
		Cronbach's Alpha	.726	
Peran dan Status Pribadi	SF3	Saya membeli iPhone karena peran pribadi dalam keluarga		.804
	SF6	Saya membeli iPhone karena <i>smartphone</i> bermerek		.788
		Cronbach's Alpha		.406

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel faktor sosial memiliki empat pernyataan dengan *factor loading* antara 0.726 – 0.886. Variabel faktor sosial terbagi menjadi dua dimensi yaitu kelompok refrensi dengan hasil *cronbach's alpha* 0.726 serta peran dan status pribadi hasil *cronbach's alpha* 0.406. Hal ini menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha* didimensi pertama > 0.6 hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.8.5.5 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel III.8
Pilot Study Keputusan Pembelian

Y
Pattern Matrix^a

Dimensi	Pernyataan	Component			
		1	2	3	
Memutuskan Untuk Menggunakan	PD20	Saya membeli iPhone karena tidak yakin dengan merek lain	.900		
	PD12	Saya membeli iPhone karena ingin membeli produk Apple	.882		
	PD16	Saya membeli iPhone karena sebuah trend	-.863		
	PD13	Saya membeli iPhone karena sudah yakin	.763		
		Cronbach's Alpha	1.519		
Kesesuaian Dengan Kebutuhan	PD10	Saya membeli iPhone karena merasakan kepuasan pribadi		.852	
	PD23	Saya membeli iPhone karena iPhone menjawab kebutuhan dibidang telekomunikasi		.833	
	PD3	Saya memutuskan membeli iPhone karena kemudahan dalam menggunakannya		.790	
	PD17	Saya memutuskan membeli iPhone karena aplikasi yang menarik		.498	
		Cronbach's Alpha		.776	
Pertimbangan Pesaing	PD7	Saya memutuskan membeli iPhone karena mendapat penawaran khusus			.919
	PD4	Saya memutuskan membeli iPhone karena promosi			.847
		Cronbach's Alpha			.760

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel kualitas produk memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.498 – 0.919. Variabel kualitas produk terbagi menjadi tiga dimensi yaitu memutuskan untuk menggunakan dengan hasil *cronbach's alpha* -1.519, kesesuaian dengan kebutuhan hasil *cronbach's alpha* 0.776 dan pertimbangan pesaing dengan hasil *cronbach's alpha* 0.760. Hal ini menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi > 0.6 hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah

dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.8.6 Ringkasan *Pilot Study*

Menurut Low and Lamb indikator dari citra merek antara lain: *Friendly/unfriendly, Modern/outdated, Useful / not, Popular / unpopular, Gentle / harsh* dan *Artificial / natural*¹⁰⁵. Namun hasil *pilot study* pada variabel ini citra merek hanya terdapat dua dimensi *usefull* dan *popular*.

Menurut Kotler tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu ;keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan¹⁰⁶. Namun hasil *pilot study* pada variabel harga hanya terdapat dua dimensi yaitu kesesuaian harga dan keterjangkauan harga.

Menurut Tjiptono dimensi kualitas produk adalah: (a) *performance* (kinerja); (b) *durability* (daya tahan); (c) *conformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (d) *features* (fitur); (e) *reliability* (estetika); (g) *perceived quality* (kesan kualitas)¹⁰⁷. Namun hasil *pilot study* pada variabel kualitas produk hanya terdapat empat dimensi yaitu estetika, fitur, daya tahan dan kesan kualitas.

¹⁰⁵Farida dan Dini, *loc. cit.*

¹⁰⁶Kotler and Keller,*op cit*, p. 294

¹⁰⁷Maria Dewi Ratnasari *et al, loc, cit.*

Menurut Kotler indikator dari faktor sosial yaitu; kelompok referensi, keluarga serta peran dan status pribadi¹⁰⁸. Dalam hasil *pilot study* faktor sosial memiliki dua dimensi yaitu kelompok referensi dan peran serta status pribadi.

Menurut Mangkusubroto dan Trisnadi indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: memutuskan untuk menggunakan, mengusulkan ide untuk menggunakan, kemantapan, kesesuaian dengan kebutuhan dan pertimbangan pesaing¹⁰⁹. Namun, hasil *pilot study* pada variabel keputusan pembelian terdapat tiga dimensi yaitu memutuskan untuk menggunakan, kesesuaian dengan kebutuhan dan pertimbangan pesaing.

Hasil *pilot study* masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survei yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat digantim ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.

¹⁰⁸Primadhany Kartana Putri. "Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik". p. 62.

¹⁰⁹Fariqoh, *op. cit.*, p.57.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang responden, yang merupakan pengguna produk *smartphone* merek Apple. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi; tipe *smartphone* merek Apple apa yang digunakan saat ini, jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi, dan pendapatan per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe *Smartphone* Merek Apple

Saat Ini dan Pekerjaan

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe *Smartphone* dan Profesi

Tipe <i>smartphone</i> Apple * Profesi Crosstabulation								
			Profesi					Total
			Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Lain- lain	
Tipe <i>Smartphone</i> Apple	3G	Count	2	0	0	0	0	2
		% of Total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	3GS	Count	2	0	0	0	0	2
		% of Total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	4	Count	14	0	0	1	1	16
		% of Total	7.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	8.0%
	4S	Count	49	1	5	0	0	55
		% of Total	24.5%	0.5%	2.5%	0.0%	0.0%	27.5%
	5	Count	50	2	4	1	0	57
		% of Total	25.0%	1.0%	2.0%	0.5%	0.0%	28.5%
5S	Count	13	4	13	5	0	35	

		% of Total	6.5%	2.0%	6.5%	2.5%	0.0%	17.5%
	5C	Count	6	1	3	0	0	10
		% of Total	3.0%	0.5%	1.5%	0.0%	0.0%	5.0%
	6	Count	9	1	5	4	0	19
		% of Total	4.5%	0.5%	2.5%	2.0%	0.0%	9.5%
	6PLUS	Count	3	1	0	0	0	4
		% of Total	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
Total		Count	148	10	30	11	1	200
		% of Total	74.0%	5.0%	15.0%	5.5%	0.5%	100.0%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang menggunakan *smartphone* merek Apple tipe 3G berjumlah dua responden atau sebesar 1.0%, tipe 3GS berjumlah dua responden atau sebesar 1.0%, tipe 4 berjumlah 16 responden atau sebesar 8.0%, tipe 4S berjumlah 55 atau sebesar 27.5%, tipe 5 berjumlah 57 atau sebesar 28.5%, tipe 5S berjumlah 35 responden atau sebesar 17.5%, tipe 5C berjumlah 10 responden atau sebesar 5.0%, tipe 6 berjumlah 19 atau sebesar 9.5%, dan tipe 6PLUS berjumlah empat atau sebesar 2.0%. Jumlah responden yang menggunakan *smartphone* merek Apple dengan profesi Pelajar/mahasiswa berjumlah 148 responden atau sebesar 74.0%, profesi pegawai negeri sepuluh responden atau sebesar 5.0%, profesi pegawai swasta 30 responden atau sebesar 15.0%, profesi wiraswasta 11 responden atau sebesar 5.5% dan profesi lain-lain satu responden atau sebesar 0.5%. Implikasinya ialah pada seluruh tipe *smartphone* merek Apple tersebut yaitu kalangan yang menggunakan ialah pelajar/mahasiswa.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tipe smartphone Apple * Penghasilan Crosstabulation						
			Penghasilan			Total
			<Rp.1.500.000	Rp. 1.500.000- Rp.3.000.000	>Rp.3.000.000	
Tipe Smartphone Apple	3G	Count	1	1	0	2
		% of Total	0.5%	0.5%	0.0%	1.0%
	3GS	Count	2	0	0	2
		% of Total	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	4	Count	11	2	3	16
		% of Total	5.5%	1.0%	1.5%	8.0%
	4S	Count	19	32	4	55
		% of Total	9.5%	16.0%	2.0%	27.5%
	5	Count	17	34	6	57
		% of Total	8.5%	17.0%	3.0%	28.5%
	5S	Count	5	19	11	35
		% of Total	2.5%	9.5%	5.5%	17.5%
	5C	Count	3	3	4	10
		% of Total	1.5%	1.5%	2.0%	5.0%
	6	Count	7	3	9	19
		% of Total	3.5%	1.5%	4.5%	9.5%
	6PLUS	Count	0	4	0	4
		% of Total	0.0%	2.0%	0.0%	2.0%
Total	Count	65	98	37	200	
	% of Total	32.5%	49.0%	18.5%	100.0%	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden dengan penghasilan <Rp.1.500.000 sebanyak 65 responden atau sebesar 32.5%, penghasilan Rp.1.500.000-Rp.3.000.000 sebanyak 98 responden atau sebesar 49.0%, dan penghasilan >Rp.3.000.000 sebanyak 37 responden atau sebesar

18.5%. Implikasinya ialah pada seluruh tipe *smartphone* merek Apple tersebut yaitu kalangan yang menggunakan dengan penghasilan per bulannya Rp.1.500.000-Rp.3.000.000.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tipe <i>smartphone</i> Apple * Kelamin Crosstabulation					
			Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Tipesaatini	3G	Count	1	1	2
		% of Total	0.5%	0.5%	1.0%
	3GS	Count	1	1	2
		% of Total	0.5%	0.5%	1.0%
	4	Count	5	11	16
		% of Total	2.5%	5.5%	8.0%
	4S	Count	29	26	55
		% of Total	14.5%	13.0%	27.5%
	5	Count	13	44	57
		% of Total	6.5%	22.0%	28.5%
	5S	Count	24	11	35
		% of Total	12.0%	5.5%	17.5%
	5C	Count	4	6	10
		% of Total	2.0%	3.0%	5.0%
	6	Count	15	4	19
		% of Total	7.5%	2.0%	9.5%
	6PLUS	Count	1	3	4
		% of Total	0.5%	1.5%	2.0%
Total		Count	93	107	200
		% of Total	46.5%	53.5%	100.0%

Sumber: Data Oalahan Peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 93 responden atau sebesar 46.5% dan perempuan 107 responden atau sebesar 53.5%. Implikasinya ialah pada seluruh tipe *smartphone* merek Apple tersebut yang menggunakan yaitu kalangan perempuan.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Type <i>smartphone</i> Apple * Pendidikan Crosstabulation					Total	
		Pendidikan						
		SMP	SMU	D3	S1	S2		
Tipesaatini	3G	Count	1	1	0	0	0	2
		% of Total	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	3GS	Count	0	2	0	0	0	2
		% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	4	Count	0	14	0	1	1	16
		% of Total	0.0%	7.0%	0.0%	0.5%	0.5%	8.0%
	4S	Count	0	49	1	5	0	55
		% of Total	0.0%	24.5%	0.5%	2.5%	0.0%	27.5%
	5	Count	0	47	1	9	0	57
		% of Total	0.0%	23.5%	0.5%	4.5%	0.0%	28.5%
	5S	Count	0	8	0	27	0	35
		% of Total	0.0%	4.0%	0.0%	13.5%	0.0%	17.5%
	5C	Count	2	4	0	3	1	10
		% of Total	1.0%	2.0%	0.0%	1.5%	0.5%	5.0%
	6	Count	0	5	1	13	0	19
		% of Total	0.0%	2.5%	0.5%	6.5%	0.0%	9.5%
	6PLUS	Count	0	2	1	1	0	4
		% of Total	0.0%	1.0%	0.5%	0.5%	0.0%	2.0%
Total	Count	3	132	4	59	2	200	
	% of Total	1.5%	66.0%	2.0%	29.5%	1.0%	100.0%	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah tiga responden atau sebesar 1.5%, pendidikan terakhir SMU/SMA berjumlah 132 responden atau sebesar 66.0%, pendidikan terakhir D3 berjumlah empat responden atau sebesar 2.0%, pendidikan terakhir S1 berjumlah 59 responden atau sebesar 29.5%, dan pendidikan terakhir S2 berjumlah dua responden atau sebesar 1.0%.

Implikasinya ialah pada seluruh tipe *smartphone* merek Apple tersebut yang menggunakannya ialah kalangan dengan pendidikan terakhir SMU.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Exploratory Factor Analysis

4.2.1.1 Variabel Citra Merek

Tabel IV.5
KMO and Bartlett's Test Citra Merek

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1880.079
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil KMO variabel citra merek sebesar 0.889, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.6
Faktor Analisis Citra Merek

Dimensi	Pattern Matrix ^a			
		Pernyataan	Component	
			1	2
<i>Useful</i>	BI1	Menurut saya menggunakan iPhone dapat mempertinggi citra pribadi	.991	
	BI8	Menurut saya iPhone diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen	.985	
	BI2	Menurut saya menggunakan iPhone dapat memenuhi kebutuhan komunikasi	.934	
	BI7	Menurut saya perkembangan aplikasi iPhone mengikuti perkembangan zaman	.880	
	BI3	Menurut saya iPhone memberikan nilai sesuai dengan harga jual	.786	
		Cronbach's Alpha		.964

<i>Popular</i>	BI4	Menurut saya iPhone dapat digunakan semua kalangan		.992
	BI6	Menurut saya iPhone merupakan <i>smartphone</i> modern		.845
	BI5	Menurut saya harga iPhone masih terjangkau		.785
		Cronbach's Alpha		.906

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, delapan item kuesioner variabel citra merek dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Hasil faktor analisis membentuk citra merek menjadi dua dimensi, pertama *useful* dengan lima pernyataan mengenai menggunakan *smartphone* merek Apple dapat mempertinggi citra pribadi, produk *smartphone* merek Apple sesuai dengan kebutuhan, perkembangan aplikasi produk *smartphone* merek Apple mengikuti perkembangan zaman dan produk *smartphone* merek Apple memberikan nilai sesuai dengan harga jual. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.964. Dimensi kedua yaitu *popular* dengan tiga pernyataan mengenai produk *smartphone* merek Apple dapat digunakan semua kalangan, produk *smartphone* merek Apple merupakan produk modern dan harga *smartphone* merek Apple masih terjangkau. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.906.

4.2.1.2 Variabel Harga

Tabel IV.7
KMO and Bartlett's Test Harga

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	664.253
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil KMO variabel harga sebesar 0.755, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.8
Faktor Analisis Harga

Dimensi		Pattern Matrix ^a		
		Pernyataan	Component	
			1	2
Keterjangkauan Harga	P5	Menurut saya harga jual iPhone dapat dijangkau semua kalangan	.981	
	P1	Keterjangkauan harga mempengaruhi saya untuk melakukan keputusan pembelian	.934	
	P3	Menurut saya harga iPhone cukup bersaing	.918	
		Cronbach's Alpha	.941	
Kesesuaian Harga	P2	Kesesuaian harga mempengaruhi saya melakukan keputusan pembelian iPhone		.931
	P4	Menurut saya harga jual iPhone sesuai dengan kualitasnya		.747
		Cronbach's Alpha		.626

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, lima item kuesioner variabel harga dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Hasil faktor analisis membentuk harga menjadi dua dimensi, pertama keterjangkauan harga dengan tiga pernyataan mengenai harga produk *smartphone* merek Apple dapat dijangkau semua kalangan, harga mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian dan harga produk *smartphone* merek Apple cukup bersaing. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.941. Dimensi kedua yaitu kesesuaian harga dengan dua pernyataan

mengenai, esesuaian harga mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple dan harga jual produk *smartphone* merek Apple sesuai dengan kualitasnya. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.626.

4.2.1.3 Variabel Kualitas Produk

Tabel IV.9
KMO and Bartlett's Test Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1653.992
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil KMO variabel kualitas produk sebesar 0.713, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.10
Faktor Analisis Kualitas Produk

		Pattern Matrix ^a			
Dimensi	Pernyataan	Component			
		1	2	3	
Estetika	PQ3	Menurut saya iPhone jarang mengalami kerusakan	.917		
	PQ10	Menurut saya desain iPhone menarik	.888		
	PQ8	Menurut saya system operasi iPhone sudah mencapai standar <i>smartphone</i>	.867		
	PQ4	Menurut saya iPhone menyediakan ragam aplikasi untuk memudahkan komunikasi	.817		
		Cronbach's Alpha		.895	

Fitur	PQ2	Menurut saya iPhone jarang mengalami kerusakan untuk jangka waktu yang lama		-0.943	
	PQ1	Menurut saya iPhone memiliki kualitas suara yang jernih		-0.934	
	PQ9	Menurut saya iPhone memiliki ketahanan yang baik		-0.842	
		Cronbach's Alpha		0.887	
Daya Tahan	PQ5	Menurut saya iPhone dibuat dengan minim kesalahan system operasi			0.964
	PQ7	Menurut saya iPhone menyediakan fitur yang menarik			0.943
	PQ6	Menurut saya <i>hardware</i> iPhone memiliki kualitas yang baik			0.838
		Cronbach's Alpha			0.911

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, sepuluh item kuesioner variabel kualitas produk dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien > 0,50. Hasil faktor analisis membentuk kualitas produk menjadi empat dimensi, pertama estetika dengan empat pernyataan mengenai produk *smartphone* merek Apple jarang mengalami kerusakan, desain *smartphone* merek Apple menarik, sistem operasi dari *smartphone* merek Apple mencapai standa *smartphone* dan produk *smartphone* merek Apple menyediakan ragam aplikasi memudahkan komunikasi. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.895. Dimensi kedua yaitu fitur dengan tiga pernyataan mengenai *smartphone* merek Apple jarang mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang lama, *smartphone* merek Apple memiliki kualitas suara yang jernih dan *smartphone* merek Apple memiliki ketahanan yang baik. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.887. Dimensi ketiga yaitu daya tahan dengan tiga pernyataan mengenai *smartphone* merek Apple memiliki sistem operasi dengan minim kesalahan, *smartphone* merek Apple

menyediakan fitur yang menarik dan *smartphone* merek Apple memiliki kualitas yang baik. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.911.

4.2.1.4 Variabel Faktor Sosial

Tabel IV.11
KMO and Bartlett's Test Faktor Sosial

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.501
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	687.845
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil KMO variabel faktor sosial sebesar 0.501, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.12
Faktor Analisis Faktor Sosial

Dimensi		Pernyataan	Pattern Matrix ^a	
			Component	
			1	2
Kelompok Refrensi	SF2	Saya membeli iPhone karena pengaruh teman	.979	
	SF1	Saya membeli iPhone karena iklan	.977	
		Cronbach's Alpha	.954	
Peran dan Status Pribadi	SF3	Saya membeli iPhone karena peran pribadi dalam keluarga		.975
	SF4	Saya membeli iPhone karena <i>smartphone</i> bermerek		.971
		Cronbach's Alpha		.943

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, empat item kuesioner variabel faktor sosial dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Hasil faktor analisis membentuk faktor sosial menjadi dua dimensi, pertama

kelompok referensi dengan dua pernyataan mengenai membeli *smartphone* merek Apple karena pengaruh teman dan membeli *smartphone* merek Apple karena iklan. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.954. Dimensi kedua yaitu peran dan status pribadi dengan dua pernyataan mengenai konsumen membeli *smartphone* merek Apple karena peran pribadi dalam keluarga dan konsumen membeli *smartphone* merek Apple karena bermerek. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.943.

4.2.1.5 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.13
KMO and Bartlett's Test Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.746	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2067.825
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil KMO variabel keputusan pembelian sebesar 0.746, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.14
Faktor Analisis Keputusan Pembelian

Dimensi	Pattern Matrix ^a				
	Pernyataan	Component			
		1	2	3	4
Memutuskan untuk Menggunakan	PD13	Saya membeli iPhone karena toko yang menjual mudah ditemukan	.890		
	PD4	Saya membeli iPhone karena merasakan kepuasan pribadi	.861		
	PD1	Saya memutuskan membeli iPhone karena kemudahan dalam menggunakannya	.695		
		Cronbach's Alpha	.865		
Kesesuaian Kebutuhan	PD11	Saya membeli iPhone karena keinginan sendiri		.956	
	PD12	Saya membeli iPhone karena sesuai dengan kebutuhan pribadi saya		.913	
	PD5	Saya membeli iPhone karena ingin membeli produk Apple		.861	
		Cronbach's Alpha		.902	
Pertimbangan Pesaing	PD3	Saya memutuskan membeli iPhone karena mendapat penawaran khusus			.911
	PD2	Saya memutuskan membeli iPhone karena promosi			.879
	PD9	Saya membeli iPhone karena tidak yakin dengan merek lain			.766
		Cronbach's Alpha			.854
Kemantapan	PD7	Saya membeli iPhone karena trend			-.920
	PD8	Saya memutuskan membeli iPhone karena aplikasi yang menarik			-.857
	PD6	Saya membeli iPhone karena sudah yakin			-.773
		Cronbach's Alpha			.864

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 11 item kuesioner variabel keputusan pembelian dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Hasil faktor analisis membentuk keputusan pembelian menjadi empat dimensi, pertama memutuskan untuk menggunakan dengan tiga pernyataan mengenai konsumen membeli *smartphone* merek Apple karena toko yang menjual mudah ditemukan, konsumen merasakan kepuasa pribadi dan

konsumen membeli karena kemudahan menggunakannya. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.865. Dimensi kedua yaitu kesesuaian kebutuhan dengan tiga pernyataan mengenai konsumen membeli *smartphone* merek Apple karena keinginan sendiri, *smartphone* merek Apple sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen dan konsumen membeli karena ingin memiliki produk Apple. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.906. Dimensi ketiga yaitu pertimbangan pesaing dengan tiga pernyataan mengenai memutuskan membeli *smartphone* merek Apple karena mendapatkan penawaran khusus, memutuskan membeli *smartphone* merek Apple karena promo dan membeli *smartphone* merek Apple karena tidak yakin dengan merek lain. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.854. Dimensi keempat yaitu kemantapan dengan dua pernyataan mengenai membeli *smartphone* merek Apple karena trend, membeli *smartphone* merek Apple karena aplikasi yang menarik dan membeli *smartphone* merek Apple karena sudah yakin. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.864.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel IV.15
Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (X_1)

Smartphone Merek Apple						
<i>Useful</i>						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
1	10	19	120	35	16	200
8	8	13	122	37	20	200
2	14	26	89	51	20	200
7	14	54	70	36	26	200
3	12	40	84	50	14	200
Total	58	152	485	209	96	1000
%	5.8	15.2	48.5	20.9	9.6	100
<i>Popular</i>						
4	10	105	62	20	3	200
6	6	76	76	40	2	200
5	10	87	63	38	2	200
Total	26	268	201	108	7	600
%	4	44	33	18	1	100

Sumber: Data Olahan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil dua dimensi dari variabel citra merek, yaitu *Useful* dan *Popular*. Dalam variabel ini memiliki delapan item pernyataan.

Pada dimensi *Useful* 20.9% responden menjawab setuju dan 9.6% menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur produk tersebut bermanfaat.

Pada dimensi *Popular* 18% responden menjawab setuju dan 1% menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur melihat bahwa produk dikenal banyak orang.

4.2.2.2 Variabel Harga (X₂)

Tabel IV.16
Nilai Analisis Deskriptif Harga (X₂)

Smartphone Merek Apple						
<i>Keterjangkauan Harga</i>						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
5	32	37	19	71	41	200
1	19	34	46	69	32	200
3	8	52	57	47	36	200
Total	59	123	122	187	109	600
%	9.8	20.5	20.4	31.2	18.1	100
<i>Kesesuaian Harga</i>						
2	-	26	8	135	31	200
4	-	10	30	120	40	200
Total	-	36	38	255	71	400
%	-	9	9.5	63.75	17.75	100

Sumber: Data Olahan Penelitian

Dalam penelitian ini penelitian mengambil dua dimensi dari variabel harga, yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga. Variabel ini memiliki lima item pernyataan.

Pada dimensi keterjangkauan harga 31.2% responden menjawab setuju dan 18.1% responden menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur keterjangkauan harga.

Pada dimensi kesesuaian harga 63.75% responden menjawab setuju dan 17.75% responden menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur kesesuaian harga.

4.2.2.3 Variabel Kualitas Produk (X₃)

Tabel IV.17
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X₃)

Smartphone Merek Apple						
<i>Estetika</i>						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
3	2	17	60	99	22	200
8	2	25	38	105	30	200
10	1	19	37	118	25	200
4	4	15	58	71	52	200
Total	9	76	193	393	129	800
%	1.125	9.5	24.125	49.125	16.125	100
<i>Fitur</i>						
2	11	15	29	100	45	200
1	11	21	30	103	35	200
9						
Total	22	36	59	203	80	400
%	5.5	9	14.75	50.75	20	100
<i>Daya Tahan</i>						
5						
7	-	2	-	104	94	200
6	1	1	3	98	97	200
Total	1	3	3	202	191	400
%	0.25	0.75	0.75	50.5	47.75	100

Sumber: Data Olahan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat dimensi dari variabel kualitas produk, yaitu estetika, fitur dan daya tahan. Variabel ini memiliki sepuluh item pernyataan.

Pada dimensi estetika 49.125% responden menjawab setuju dan 16.125% responden menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur melihat estetika dari produk tersebut.

Pada dimensi fitur 50.75% responden menjawab setuju dan 20% menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur melihat fitur produk tersebut.

Pada dimensi daya tahan 50.5% responden menjawab setuju dan 47,75% responden menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur melihat daya tahan produk tersebut.

4.2.2.4 Variabel Faktor Sosial (X₄)

Tabel IV.18
Nilai Analisis Deskriptif Faktor Sosial (X₄)

Smartphone Merek Apple						
<i>Kelompok Refrensi</i>						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
2	15	24	32	82	47	200
1	17	17	30	93	43	200
Total	32	41	62	175	90	400
%	8	10.25	15.5	43.75	22.5	100
<i>Peran dan Status</i>						
3	21	49	19	87	24	200
4	32	35	35	65	33	200
Total	53	84	54	152	57	400
%	13.25	21	13.5	38	14.25	100

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dalam penleitian ini peneliti mengambil dua dimensi dari variabel faktor sosial, yaitu kelompok refrensi dan peran serta status pribadi. Variabel ini memiliki empat item pernyataan.

Pada dimensi kelompok refrensi 43.75% responden menjawab setuju dan 22.5% menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur kelompok refrensi.

Pada dimensi kelompok refrensi 58.5% responden menjawab setuju, dan 35% responden menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur peran dan status pribadi.

4.2.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.19
Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Smartphone Merek Apple						
<i>Memutuskan untuk Menggunakan</i>						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
13	1	5	44	114	36	200
4	1	5	35	126	33	200
1	1	-	14	144	41	200
Total	3	10	93	384	110	600
%	0.5	1.6	15.5	64	18.4	100
<i>Kesesuaian dengan Kebutuhan</i>						
11	18	-	44	101	37	200
12	2	17	44	48	89	200
5	-	1	45	114	40	200
Total	20	18	133	263	166	600
%	3.3	3	22.17	43.84	27.6	100
<i>Pertimbangan Pesaing</i>						
3	-	21	9	154	16	200
2	-	21	4	149	26	200
9	-	-	23	85	92	200
Total	-	42	36	388	134	600
%	-	7	6	64	23	100
<i>Kemantapan</i>						
7	4	9	9	149	29	200
8	4	9	59	86	42	200
6	4	10	29	133	24	200
Total	12	28	97	368	95	600
%	2	4.6	16.2	61.4	15.8	100

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat dimensi dari variabel keputusan pembelian, yaitu memutuskan untuk menggunakan, kesesuaian dengan kebutuhan, pertimbangan pesaing dan kemantapan.

Pada dimensi memutuskan untuk menggunakan 64% responden menjawab setuju, dan 18.4% responden menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur memutuskan untuk menggunakan.

Pada dimensi kesesuaian dengan kebutuhan 43.84% responden menjawab setuju dan 27.6% responden menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur kesesuaian harga.

Pada dimensi pertimbangan pesaing 64% responden menjawab setuju dan 23% responden menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur pertimbangan pesaing.

Pada dimensi kemantapan 61.4% responden menjawab setuju dan 15.8% menjawab sangat setuju, artinya bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple terdapat unsur kemantapan.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel IV.20
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Purchase_ Decision	Brand_Image	Price	Product_ Quality	Social_Factor
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47.3150	23.6250	17.6250	38.3850	13.6300
	Std. Deviation	5.87865	6.28745	3.26615	4.52095	3.45438
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.076	.074	.060	.074
	Positive	.047	.076	.054	.053	.073
	Negative	-.059	-.041	-.074	-.060	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.829	1.078	1.050	.842	1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497	.196	.220	.478	.228

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 22, uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada objek *smartphone* merek Apple kelima variabel yaitu; citra merek (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.196, harga (X_2) memiliki signifikansi 0.220, kualitas produk (X_3) memiliki signifikansi 0.478, faktor sosial (X_4) memiliki signifikansi 0.228 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.497. Karena nilai signifikansi kelima variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data kelima variabel pada objek *smartphone* merek Apple berdistribusi normal.

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan

masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05¹¹³.

Tabel IV.21
Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Purchase_ decision	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters a,b	Mean	47.3150	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	5.87865	5.26352948	5.30180794	5.38437080	5.25579418
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.070	.058	.063	.064
	Positive	.047	.070	.055	.063	.064
	Negative	-.059	-.054	-.058	-.047	-.050
Kolmogorov- Smirnov Z		.829	.997	.822	.885	.900
Asymp. Sig. (2- tailed)		.497	.273	.509	.414	.393

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 22, keempat variabel variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3, Unstandardized Residual_4 dan Keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0.273, 0.509, 0.414, 0.393 dan 0.479. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data ke empat variabel tersebut berdistribusi normal.

¹¹³ Malhotra, *op.cit* hal 237

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Analisis Regresi Parsial (Uji t)

4.2.4.1.1 Citra Merek (X_1)

Tabel IV.22
Uji t Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.478	1.454		25.772	.000
	Brand Image	.416	.059	.445	6.999	.000

a. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y . Tabel IV.22 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, selanjutnya diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.999 > 1.9718$ maka artinya ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 37.478 + 0.416X_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 37.478 artinya jika variabel citra merek (X_1) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 37.478.

Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0.416 artinya jika variabel citra merek (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.416. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

4.2.4.1.2 Harga (X_2)

Tabel IV.23
Uji t Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33.611	2.068		16.255	.000
	Price	.778	.115	.432	6.740	.000

a. Dependent Variable: PUrchase decision

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Tabel IV.23 menunjukkan jika signifikansi X_2 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, selanjutnya diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.740 > 1.9718$ maka artinya ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

$$Y = 33.611 + 0.778X_2$$

Konstanta sebesar 33.611 artinya jika variabel Harga (X_2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 33.611.

Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0.778 artinya jika variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar

0.778. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

4.2.4.1.3 Kualitas Produk (X_3)

Tabel IV.24

Uji t Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.282	3.271		8.340	.000
	Product Quality	.522	.085	.401	6.166	.000

a. Dependent Variable: PURchase decision

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_3 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_3 terhadap Y. Tabel IV.24 menunjukkan jika signifikansi X_3 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, selanjutnya diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $6.166 > 1.9718$ maka artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$$Y = 27.282 + 0.522X_3$$

Konstanta sebesar 27.282 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_3) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 27.282.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0.522 artinya jika Kualitas Produk (X_3) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.522. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

4.2.4.1.4 Faktor Sosial (X₄)

Tabel IV.25

Uji t Variabel Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.924	1.520		24.290	.000
	Social Factor	.762	.108	.448	7.051	.000

a. Dependent Variable: PUrchase decision

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X₄ lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X₄ terhadap Y. Tabel IV.25 menunjukkan jika signifikansi X₄ sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, selanjutnya diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.051 > 1.9718$ maka artinya ada pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

$$Y = 39.924 + 0.762X_4$$

Konstanta sebesar 39.924 artinya jika variabel Faktor Sosial (X₄) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 39.924.

Koefisien regresi variabel Faktor Sosial (X₄) sebesar 0.762 artinya jika variabel Faktor Sosial (X₄) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.762. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

4.2.5 Koefisien Determinasi

4.2.5.1 Citra Merek (X_1)

Tabel IV.26
Uji Koefisien Determinasi X_1 *Smartphone* Merek Apple

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.194	5.27680
a. Predictors: (Constant), Brand_Image				
b. Dependent Variable: PURchase_decision				

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (Adjusted R square) sebesar 0.194 atau 19.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Citra Merek (X_1), mampu menjelaskan sebesar 19.4% variasi pada variabel independen, yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 80.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel harga, kualitas produk, faktor sosial atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini inovasi produk, desain dan lain-lain. Kemudian, koefisien determinasi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

4.2.5.2 Harga (X_2)

Tabel IV.27
Uji Koefisien Determinasi X_2 *Smartphone* Merek Apple

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.183	5.31518
a. Predictors: (Constant), Price				
b. Dependent Variable: PURchase_decision				

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (Adjusted R *square*) sebesar 0.183 atau 18.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Harga (X_2), mampu menjelaskan sebesar 18.3% variasi pada variabel independen, yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 81.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel citra merek, kualitas produk dan faktor sosial dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kelompok acuan, desain dan lain-lain. Kemudian, koefisien determinasi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian.

4.2.5.3 Kualitas Produk (X_3)

Tabel IV.28
Uji Koefisien Determinasi X_3 *Smartphone* Merek Apple

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.157	5.39795
a. Predictors: (Constant), Product_Quality				
b. Dependent Variable: PUrchase_decision				

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (Adjusted R *square*) sebesar 0.57 atau 15.7%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Kualitas Produk (X_3), mampu menjelaskan sebesar 15.7% variasi pada variabel independen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 84.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel citra merek, harga, dan faktor

sosial yang dimasukkan dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti desain, faktor psikologis dan lain-lain. Kemudian, koefisien determinasi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

4.2.5.4 Faktor Sosial (X₄)

Tabel IV.29
Uji Koefisien Determinasi X₄ *Smartphone* Merek Apple

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.197	5.26905
a. Predictors: (Constant), Social_Factor				
b. Dependent Variable: PUrchase_decision				

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, Adjusted R² (Adjusted R *square*) sebesar 0.197 atau 19.7%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Faktor Sosial (X₄), mampu menjelaskan sebesar 19.7% variasi pada variabel independen, yaitu Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 80.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel citra merek, harga dan kualitas produk yang dimasukkan dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti desain, inovasi produk dan lain-lain. Kemudian, koefisien determinasi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple secara signifikan dengan nilai *t* hitung 6.999 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple secara signifikan dengan nilai *t* hitung 6.740 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Fatharani, Lubis dan Dewi (2013) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple secara signifikan dengan nilai *t* hitung 6.166 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Ratnasari, Hermani dan Listyorini (2014) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Pernyataan hipotesis keempat (H4) diterima, variabel faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple secara signifikan dengan nilai *t* hitung 7.051 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Maleke (2013) faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple memiliki implikasi peningkatan keputusan pembelian, dengan meningkatkan secara citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari empat aspek dasar dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple yaitu :

- a) Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan dua dimensi yaitu *usefull* (bermanfaat) dan *popular* (dikenal banyak orang). Secara deskriptif dikatakan 81% adanya indikasi negatif dari pengguna *smartphone* merek Apple tidak menyetujui bahwa produk tersebut tidak memiliki daya *popular* (dikenal banyak orang). Hal ini diduga karena *smartphone* merek Apple tidak memiliki banyak iklan yang sebenarnya bertujuan untuk mengenalkan produk, sehingga untuk daya *popular* (dikenal banyak orang) memiliki nilai rendah.

- b) Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan dua dimensi yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga. Secara deskriptif dikatakan 50.7% adanya indikasi negatif dari pengguna *smartphone* merek Apple tidak menyetujui bahwa produk tersebut memiliki kesesuaian harga. Hal ini diduga karena pengguna *smartphone* merek Apple menyadari produk tersebut memiliki harga beli yang terlalu tinggi untuk beberapa kalangan yang melakukan keputusan pembelian maupun minat membeli, sehingga untuk daya kesesuaian harga memiliki nilai rendah.
- c) Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan tiga dimensi yaitu estetika, fitur dan daya tahan. Secara deskriptif dikatakan 34.75% adanya indikasi negatif dari pengguna *smartphone* merek Apple tidak menyetujui bahwa produk tersebut memenuhi nilai estetika (keamanan, kenyamanan dan keindahan). Hal ini diduga karena pengguna *smartphone* merek Apple menyadari bahwa tercapainya unsur estetika yaitu keamanan, kenyamanan dan keindahan suatu produk kurang dirasakan dari *smartphone* merek Apple, sehingga untuk daya kesesuaian kualitas produk memiliki nilai rendah.
- d) Faktor sosial (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan dua dimensi yaitu kelompok referensi dan peran serta status pribadi. Secara deskriptif dikatakan 47.75% adanya indikasi negatif dari pengguna *smartphone*

merek Apple tidak menyetujui bahwa melakukan keputusan pembelian karena peran dan status pribadi. Hal ini diduga karena pengguna *smartphone* merek Apple melakukan keputusan pembelian mayoritas karena dipengaruhi teman maupun rekan dan iklan, sehingga daya peran dan status pribadi memiliki nilai rendah.

- e) Selanjutnya adalah keputusan pembelian (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan empat dimensi yaitu memutuskan untuk menggunakan, kesesuaian dengan kebutuhan, pertimbangan pesaing dan kemandirian. Secara deskriptif memperlihatkan pengguna *smartphone* merek Apple sudah merasakan keputusan untuk menggunakan, kesesuaian dengan kebutuhan, pertimbangan pesaing dan kemandirian saat melakukan keputusan pembelian, sehingga daya keempat variabel memiliki nilai tinggi.

5.2.2 Implikasi Teoritis

- a) Pada penelitian yang dilakukan Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) melakukan penelitian keputusan pembelian tablet Apple iPad pada mahasiswa pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang. Penelitian yang dilakukan Fatharani, Lubis dan Dewi (2013) melakukan penelitian keputusan pembelian telepon seluler Blackberry pada mahasiswa S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial UNDIP. Penelitian yang dilakukan Ratnasai, Hermani dan Listyorini (2014) melakukan penelitian keputusan pembelian Blackberry pada mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang.

Penelitian yang dilakukan Maleke (2013) melakukan penelitian keputusan pembelian Blackberry pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera.

- b) Jumlah sample pada penelitian yang Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) yaitu 100 responden di FISIP UNDIP Semarang. Jumlah sample pada penelitian Fatharani, Lubis dan Dewi (2013) yaitu 239 responden di UNDIP Semarang. Jumlah sample pada penelitian Ratnasai, Hermani dan Listyorini (2014) yaitu 100 responden di UNDIP Semarang. Jumlah responden pada penelitian Maleke (2013) yaitu 100 responden di PT. Megamitra Makmur Sejahtera, Manado.
- c) Dalam penelitian Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) dengan kombinasi variabel inovasi produk baru (X1), citra merek (X2) dan harga (X3). Fatharani, Lubis dan Dewi (2013) dengan kombinasi variabel gaya hidup (X1), harga (X2) dan kelompok refrensi (X3). Penelitian Ratnasai, Agus Hermani dan Listyorini (2014) dengan kombinasi variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2). Penelitian Maleke (2013) dengan kombinasi faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologis (X3).

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

- a) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen tentang citra merek produk yang mereka miliki, sehingga terjadi pemahaman pada konsumen produk tersebut mempunyai nilai yang baik.
- b) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen tentang harga produk yang mereka miliki, sehingga terjadi pemahaman pada konsumen produk tersebut mempunyai harga beli yang tinggi dikarenakan jaminan dari penyajian kualitas dan lainnya.
- c) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen tentang kualitas produk yang mereka miliki, sehingga terjadi pemahaman pada konsumen produk tersebut mempunyai kualitas produk yang baik dan akan meng-*update* kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen.
- d) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen tentang faktor sosial yang mereka miliki, sehingga terjadi pemahaman pada konsumen produk tersebut memang digunakan banyak orang dan mempunyai kesan yang baik serta pemahaman konsumen tentang kesesuaian produk tersebut dengan diri pribadi.

- e) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen menyampaikan informasi yang jelas mengenai aspek citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial dalam produk tersebut untuk usaha meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

5.3.2 Saran Teoritis

- a) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan produk *smartphone* atau pada industri yang sama.
- b) Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang relevan serta sejenis lebih banyak agar hasil penelitian akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.
- c) Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kombinasi yang lebih beragam. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana Aditya Yesika, *et al.* “Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia”. **Jurnal Ekonomi**, Volume 2, Nomor 2, 2013.
- Apple Perusahaan Paling Untung Sedunia. (<http://tekno.kompas.com/read/2015/01/28/10360027/Raup.Rp.921Triliun.Apple.Jadi.Perusahaan.Paling.Untung.Sedunia>)
- Afrida Fatharani, *et al.* ”Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry”. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**, Volume 2, Nomor 3, 2013.
- Bayu Prawira, *et al.* “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar”. Volume 3, Nomor 12, 2014.
- Blogspot <http://mulyajho.blogspot.com>
- Blogspot <http://dedylondong.blogspot.com>
- Blogger <http://blogger-viens.blogspot.com>
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, *Research Methods For Business*, (Fifth Edition : John Wiley and Sons Ltd), 2010.
- BPS. (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=02¬ab=5).
- Desy Veterinawati. “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya”. **Jurnal Ilmu Manajemen**. Vol.1. No 3. 2013
- Dimas Aditya Pradana, *et al.* “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia. 2014.
- Dita Amanah. “Pengaruh Promosi dan Brand Image (*citra merek*) terhadap Loyalitas Pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Aksara Medan”. **Jurnal keuangan dan Bisnis**. Volume 3, Nomor 3, 2011.

- Evi prasmawati, Studi Tentang Nilai Pelanggan Dengan Positive Words of Mouth Pada Pengguna Motor di Semarang, (Semarang: Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2010).
- Hardian Hanggadhika. “Skripsi Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone merek Nokia di Semarang”, 2010.
- Harga Apple iPhone sebanding dengan kualitasnya. (<http://www.anneahira.com/harga-apple-iphone.html>)
- Heriyati, P. & Septi,”*Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian*”. **Journal of Business Strategy and Execution**, Vol 4, No 2, 2012.
- Hikmatul Fariqoh. “Skripsi Analisis Pengaruh Faktor Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang”, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Ihda La Aleiyya, et al. “*Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad*”. **Diponegoro Journal of Social and Politic**, Volume 3, Nomor 2, 2014.
- iPhone smartphone. (<http://www.makemac.com/iphone-adalah-smartphone-dengan-tingkat-kepuasan-konsumen-tertinggi/>)
- Komunitas iPhone (www.facebook.com/KomunitasIphoneIndonesia/posts/443015685741337).
- Maleke Cindy Liffie. “*Pengaruh Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT Megamitra Makmur Sejahtera*”. **Jurnal EMBA**. Volume 1, Nomor 3, 2013.
- Mesay Sata. “*Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Device*”. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 2, 2013.
- Nurina, Prisilia Chrisandi, “*Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple*”. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya**, Volume 3, Nomor 1 2014.
- Kurnia Akbar. “Skripsi Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android”, 2013.
- Kotler and Keller. **Marketing Management**. (Pearson : Prantice Hall), 2012.

Loyalitas dan Citra Merek Kunci Sukses iPhone.

(<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/11/27/loyalitas-dan-citra-merk-kunci-sukses-iphone-416764.html>)

Malhotra, Naresh K, Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indek), 2009.

Panuntun Budiaji, Catur.” *Pengaruh Faktor Faktor Prilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet Unlimited CDMA Smartfren.*

Ponsel Pintar (<http://techno.okezone.com/read/2014/06/05/57/994499/indonesia-terbesar-di-dunia-pengguna-ponsel-pintar>)

Primadhany Kartana Putri. “Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik”. Afrida Fatharani, et al, ”*Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry*”. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**, Volume 2, Nomor 3, 2013.

Priyatno, Dwi. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media), 2010.

Raiza Maindoka, et al. “Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado”, *Jurnal EMBA*. Volume 2, No 2, (Juni 2014),

Ratnasari Maria Dewi, et al. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*”. **Diponegoro Journal of Social and Politic**. Volume 3, Nomor 2, 2014.

Rizky Amalina Bachriansyah. “Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia”, 2011.

Sanusi, A. Metode Penelitian Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat), 2011.

Siti Hamidah dan Desi Anita, "*Analisis Perspsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android*". **Jurnal Ekonomi**, Volume 21, Nomor 4 2013.

Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta) 2012.

Tjoa Chynthia Anggraini Wijaya, “*Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan iPhone*”. *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 1, Nomor 4, 2013.

Whisnu Agung Puraditya. “Skripsi Analisis Terhadap Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel Nokia”, 2014.

Wordpress Data Kepemilikan Smartphone Berbagai Negara di Dunia. (<https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/03/22/data-kepemilikan-smartphone-berbagai-negara-di-dunia/>)

LAMPIRAN

-

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Assalamualikum wr wb,

Saya Telly, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Dalam hal ini, sedang melakukan penelitian kepada pengguna Smartphone Merek Apple atau iPhone dengan judul skripsi “**Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple (iPhone)**”. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1.

Saya selaku penulis memerlukan bantuan anda, untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban anda sangat bermakna bagi saya. Sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Informasi yang diperoleh serta identitas yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama Saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr wb.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah anda pengguna iPhone?
 Ya Tidak
2. Tipe iPhone apa yang Anda digunakan saat ini?
 - a) 3G
 - b) 3GS
 - c) 4
 - d) 4S
 - e) 5
 - f) 5S
 - g) 5C
 - h) 6
 - i) 6PLUS
3. Tipe iPhone apa saja yang pernah Anda gunakan?
 - j) 3G
 - k) 3GS
 - l) 4
 - m) 4S
 - n) 5
 - o) 5S
 - p) 5C
 - q) 6
 - r) 6PLUS

IDENTITAS RESPONDEN (Lingkari angka pada jawaban anda)

1. Jenis Kelamin:
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
2. Pendidikan terakhir yang Anda selesaikan:
 - a) SMP
 - b) SMU
 - c) D3
 - d) S1
 - e) S2
 - f) S3
3. Profesi Anda saat ini:
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) Pegawai Negeri
 - c) Pegawai Swasta
 - d) Wiraswasta
 - e) Lain-lain:
4. Berpakah penghasilan Anda dalam 1 bulan?
 - a) < Rp.1.500.000
 - b) Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000
 - c) > Rp.3.000.000

PETUNJUK

Berikanlah penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda check list (✓) pada kotak yang telah disediakan, sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

BS (Biasa Saja)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Bagian I

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Menurut saya menggunakan iPhone dapat mempertinggi citra pribadi					
2.	Menurut saya menggunakan iPhone dapat memenuhi kebutuhan komunikasi					
3.	Menurut saya iPhone memberikan nilai sesuai dengan harga jual					
4.	Menurut saya iPhone dapat digunakan semua kalangan					
5.	Menurut saya harga iPhone masih terjangkau					
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
6.	Menurut saya iPhone merupakan <i>smartphone</i> modern					
7.	Menurut saya perkembangan aplikasi iPhone mengikuti perkembangan zaman					
8.	Menurut saya iPhone diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
9.	Menurut saya iPhone selalu mengupdate produknya sesuai kebutuhan konsumen					

Bagian II

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Keterjangkauan harga mempengaruhi saya untuk melakukan keputusan pembelian iPhone					
2.	Kesesuaian harga mempengaruhi saya melakukan keputusan pembelian iPhone					
3.	Menurut saya harga iPhone cukup bersaing					
4.	Menurut saya harga jual iPhone sesuai dengan kualitasnya					
5.	Menurut saya harga jual iPhone dapat dijangkau semua kalangan					

Bagian III

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Menurut saya iPhone memiliki kualitas suara yang jernih					
2.	Menurut saya iPhone jarang mengalami kerusakan untuk jangka waktu yang lama					
3.	Menurut saya iPhone jarang mengalami kerusakan					
4.	Menurut saya iPhone menyediakan ragam aplikasi untuk memudahkan komunikasi					
5.	Menurut saya iPhone dibuat dengan minim kesalahan system operasi					
6.	Menurut saya <i>hardware</i> iPhone memiliki kualitas yang baik					
7.	Menurut saya iPhone menyediakan fitur yang menarik					
8.	Menurut saya system operasi iPhone sudah mencapai standar <i>smartphone</i>					
9.	Menurut saya iPhone memiliki ketahanan yang baik					
10.	Menurut saya desain iPhone menarik					

Bagian IV

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya membeli iPhone karena iklan					
2.	Saya membeli iPhone karena pengaruh teman					
3.	Saya membeli iPhone karena peran pribadi dalam keluarga					
4.	Saya membeli iPhone karena <i>smartphone</i> bermerek					

Bagian V

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli iPhone karena kemudahan dalam menggunakannya					
2.	Saya memutuskan membeli iPhone karena promosi					
3.	Saya memutuskan membeli iPhone karena mendapat penawaran khusus					
4.	Saya membeli iPhone karena merasakan kepuasan pribadi					
5.	Saya membeli iPhone karena ingin membeli produk Apple					
6.	Saya membeli iPhone karena sudah yakin					
7.	Saya membeli iPhone karena trend					
8.	Saya memutuskan membeli iPhone karena aplikasi yang menarik					
9.	Saya membeli iPhone karena tidak yakin dengan merek lain					
10.	Saya membeli iPhone karena iPhone menjawab kebutuhan dibidang telekomunikasi					
11.	Saya membeli iPhone karena keinginan sendiri					
12.	Saya membeli iPhone karena sesuai dengan kebutuhan pribadi saya					
13.	Saya membeli iPhone karena toko yang menjual mudah ditemukan					

LAMPIRAN 2 – UJI VALIDITAS

a) Variabel Citra Merek

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1880.079
	df	28
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a		
	Component	
	1	2
BI1	.991	
BI8	.985	
BI2	.934	
BI7	.880	
BI3	.786	
BI4		.992
BI6		.845
BI5		.785
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 4 iterations.		

b) Variabel Harga

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	664.253
	df	10
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a		
	Component	
	1	2
P5	.981	
P1	.934	
P3	.918	
P2		.931
P4		.747
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 4 iterations.		

c) Variabel Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1653.992
	df	45
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
PQ3	.917		
PQ10	.888		
PQ8	.867		
PQ4	.817		
PQ2		-.943	
PQ1		-.934	
PQ9		-.842	
PQ5			.964
PQ7			.943
PQ6			.838
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

d) Variabel Faktor Sosial

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.501
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	687.845
	df	6
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a		
	Component	
	1	2
SF2	.979	
SF1	.977	
SF3		.975
SF4		.971
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 4 iterations.		

e) Variabel Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2067.825
	df	66
	Sig.	.000

Pattern Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
PD13	.890			
PD4	.861			
PD1	.695			
PD11		.956		
PD12		.913		
PD5		.861		
PD3			.911	
PD2			.879	
PD9			.766	
PD7				-.920
PD8				-.857
PD6				-.773
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 8 iterations.				

LAMPIRAN 3 – UJI RELIABILITAS

a) Variabel Citra Merek

Dimensi *usefull*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

Dimensi kedua *popular*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

b) Variabel Harga

Dimensi keterjangkauan harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

Dimensi kesesuaian harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	2

c) Variabel Kualitas Produk

Dimensi Estetika

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Dimensi Fitur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Dimensi Daya Tahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	3

d) Variabel Faktor Sosial

Dimensi Kelompok Refrensi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	2

Dimensi Peran dan Status Pribadi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	2

e) Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi Memutuskan untuk Menggunakan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

Dimensi Kesesuaian Kebutuhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

Dimensi Pertimbangan Pesaing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Dimensi Kemantapan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

LAMPIRAN 4 – UJI ASUMSI DASAR

a) Normalitas per variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Purchase_ Decision	Brand_Image	Price	Product_ Quality	Social_Factor
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47.3150	23.6250	17.6250	38.3850	13.6300
	Std. Deviation	5.87865	6.28745	3.26615	4.52095	3.45438
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.076	.074	.060	.074
	Positive	.047	.076	.054	.053	.073
	Negative	-.059	-.041	-.074	-.060	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.829	1.078	1.050	.842	1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497	.196	.220	.478	.228

b) Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Purchase_ decision	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47.3150	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	5.87865	5.26352948	5.30180794	5.38437080	5.25579418
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.070	.058	.063	.064
	Positive	.047	.070	.055	.063	.064
	Negative	-.059	-.054	-.058	-.047	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.829	.997	.822	.885	.900
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497	.273	.509	.414	.393

LAMPIRAN 5 – UJI HIPOTESIS

a) Uji t

Variable Citra Merek

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37.478	1.454		25.772	.000		
	Brand Image	.416	.059	.445	6.999	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PUrchase_decision

Variabel Harga

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.611	2.068		16.255	.000		
	Price	.778	.115	.432	6.740	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PUrchase_decision

Variable Kualitas Produk

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.282	3.271		8.340	.000		
	Product Quality	.522	.085	.401	6.166	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PUrchase_decision

Variabel Faktor Sosial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.924	1.520		24.290	.000		
	Social Factor	.762	.108	.448	7.051	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PUrchase_decision

LAMPIRAN 6 – UJI KOEFISIEN DETERMINASI

a) Variabel Citra Merek

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.194	5.27680
a. Predictors: (Constant), Brand Image				
b. Dependent Variable: PUrchase decision				

b) Variabel Harga

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.183	5.31518
a. Predictors: (Constant), Price				
b. Dependent Variable: PUrchase decision				

c) Variabel Kualitas Produk

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.157	5.39795
a. Predictors: (Constant), Product Quality				
b. Dependent Variable: PUrchase decision				

d) Variabel Faktor Sosial

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.197	5.26905
a. Predictors: (Constant), Social Factor				
b. Dependent Variable: PUrchase decision				

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Telly, Lahir di Jakarta 29 April 1993. Penulis merupakan anak kedua dari Drs. Nur Usman dan Almh. Tioly Harahap. Penulis memiliki satu kakak laki-laki bernama Osly Usman, SE, M.Bus Mgt, M.Bus Syst.

Saat ini penulis tinggal di Pondok Kopi, Jakarta Timur. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari SDN 05 Pagi Pondok Kelapa, Jakarta Timur lulus pada tahun 2005.

Kemudian melanjutkan ke SMPN 252 Jakarta Timur, lulus pada tahun 2008. Lalu melanjutkan di SMAN 103 Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2011. Setelah lulus SMA penulis langsung melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis mengambil jenjang pendidikan S1 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Penulis memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di PT. Surveyor Indonesia pada bagian Marketing Manajemen Proyek K3 disana penulis mendapat pengalaman dalam proses komunikasi kepada calon pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penulis juga mendapat berbagai pengalaman langsung dibidang pemasaran.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilakukan penulis yaitu sebagai panitia dalam acara Selfienger sebagai staff kreatif dan acara pada tahun 2014, panitian seminar *Business Plan from Zero to Hero* sebagai staff hubungan masyarakat, publikasi dan dokumentasi tahun 2013 dan panitia Masa Pengenalan Akademik sebagai staff kedisiplinan tahun 2012.