

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE**

Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
(UNTIRTA)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

DANIA PRATIWI

NIM.6662121842

KONSENTRASI HUMAS

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dania Pratiwi
NIM : 6662121842
Tempat tanggal lahir : Serang, 13 Januari 1994
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH IKLAN, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 09 Januari 2017



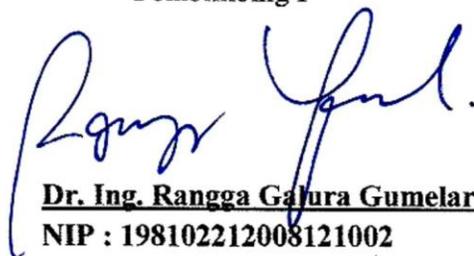
Dania Pratiwi

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Dania Pratiwi
NIM : 6662121842
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMEBELIAN SMARTPHONE IPHONE**

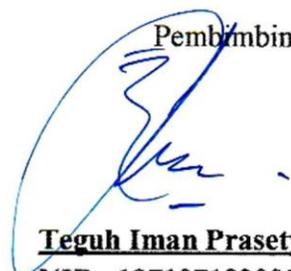
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Disajikan

Pembimbing I



Dr. Ing. Rangga Gajura Gumelar, M.Si
NIP : 198102212008121002

Pembimbing II



Teguh Iman Prasetya, SE, M.Si
NIP : 197107182005011001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Agus Stafari, S.sos, M.Si
NIP : 197108242005011022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Dania Pratiwi
Nim : 6662121842
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 20 Bulan
Januari Tahun 2017 dan Dinyatakan **LULUS**

Serang, 20 Januari 2017

Ketua Penguji :
Iman Mukhroman, S.Sos, M.Si
NIP : 197502022002121002

()

Anggota :
Andin Nesia, S.IK., M.Ikom
NIP : 198206062006042001

()

Anggota :
Teguh Iman Prasetya, SE, M.Si
NIP : 197107182005011001

()

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA


Dr. Agus Sjafari, S.sos, M.Si
NIP : 197108242005011022

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP : 196810192005012001

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan,
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah
hendaknya kamu
berharap."*

(Al-Qur'an Surat Al-Insyirah ayat 6-8)

"Dan bahwasanya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya."

(Al-Qur'an Surat An-Najm ayat 39)

Bismillah..

Skripsi ini ku persembahkan untuk

kedua orgtuaku tercinta kan kakak ku

tercinta yang telah membesarkanku,

mendidikku menyangiku, memberikan

aku dukungan dan semangat sehingga

aku bisa berjuang sampai saat ini.

ABSTRAK

Dania Pratiwi. NIM.6662121842. Skripsi.Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. Pembimbing I : Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar, M.Si. dan Pembimbing II : Teguh Iman Prasetya. SE, M.Si.

Penjualan iPhone setiap tahunnya selalu meningkat, terbukti dari data IDC bahwa penjumlahan iPhone di Indonesia menduduki peringkat ke dua yakni Apple berhasil menjual smartphone iPhone sebanyak 74.8 unit setiap tahunnya, artinya pengguna iPhone sangatlah banyak di Negara Indonesia. Tentunya semua itu atas kerja keras perusahaan Apple yang selalu berusaha memasarkan produk iPhone dengan baik dan selalu menyusun strategi untuk membuat masyarakat terus percaya dan menyukai smartphone iPhone misalnya dengan memasang iklan di televisi ataupun internet, dengan menentukan harga sesuai dengan kecanggihan smartphonennya dengan begitu citra merk iPhone kini sudah sangat baik di pikiran masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Jenis penelitian bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah *survey* dengan menyebar kuisioner kepada 93 responden di kalangan mahasiswa fakultas Hukum. Dari analisis korelasi, antara variabel iklan, harga dan citra merk memiliki hubungan yang sedang dan citra merk yang kuat. Setelah dilakukan uji regresi berganda dihasilkan persamaan $Y = 15.235 + 0.213X_1 + 0.187X_2 + 0.504X_3$ dengan hasil uji T secara simultan mempunyai nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yakni $5.564 > 1.986$ dan hasil uji F secara simultan mempunyai nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel yakni $29.397 > 2.71$ dengan hasil koefisien determinasi 49.7% yang menandakan bahwa keputusan pembelian smartphone iPhone dipengaruhi oleh iklan, harga dan citra merk, sementara sisanya sebesar 50.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan variabel citra merk lebih mendominasi mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan dan harga.

Kata Kunci : Iklan, Harga, Citra Merk, Keputusan Pembelian, iPhone

ABSTRACT

Dania Pratiwi. NIM. 6662121842. Thesis. *The Influence of Advertising, Price and Brand Image on the Purchasing Decision of iPhone Smartphone. Supervisor I: Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar, M.Si. and Supervisor II: Teguh Iman Prasetya. SE, M.Si.*

iPhone sales is always increasing every year. It is evidenced by IDC's data stated that iPhone sales in Indonesia is occupied as the second rank sales which is managed to sell iPhone smartphones for 74.8 units per year. It means that iPhone user is very big in Indonesia. Of course, all of this record is reached because of the hard work of Apple that always tries to market iPhone product as good as possible and always arranges the strategy to make people continue to trust and love iPhone smartphone. For instance by advertising on the television or the Internet, and by giving price as their advanced technology make iPhone has very good image in society. The purpose of this study was to measure the influence of advertising, pricing and brand image of the iPhone smartphone toward the purchasing decision. This type of research is explanatory research with quantitative approach. The method used is survey using the questionnaires to 93 respondents among students of the faculty of Law. From the analysis of correlation between the variables of advertising, pricing and brand image, It has a moderate relationship and strong brand image. After doing multiple regression test, it has equation of $Y = 15\ 235 + 0.213X_1 + 0.187X_2 + 0.504X_3$ with simultaneously T test result, which has F Count value greater than the F table ($5,564 > 1,986$). On the other hand, with the simultaneously F test result, which has F count value greater than F table ($29\ 397 > 2.71$). As the result, they have the determination coefficient of 49.7%. It indicates that the purchasing decisions of iPhone smartphone are influenced by advertising, price and brand image, while the remaining of 50.3% is influenced by other factors. This study concluded that the influence of brand image variable is more dominant than advertising and pricing related to purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Price, Brand Image, Purchasing Decision, iPhone

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan, berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE” ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi dalam konsentrasi Humas di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya dibantu oleh banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih atas do’a, bimbingan, serta motivasinya kepada:

1. Prof. Dr. H. Soleh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membimbing saya selama saya berkuliah dengan sangat baik.
4. Bapak Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang membimbing saya, memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Teguh Iman Prasetya, SE, M.Si, selaku penguji ke tiga dan Dosen Pembimbing II skripsi yang membimbing saya, memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Iman Mukhroman, S.Sos, M.Si selaku Ketua Penguji skripsi yang telah menguji saya dengan sangat baik.
7. Ibu Andin Nesia, S.IK., M.Ikom sebagai Penguji ke dua yang telah menguji saya dengan sangat baik.
8. Kepada kedua orangtua saya, ibunda Yusrina Younoes dan bapa Fatah Hidayat terimakasih atas segala do'anya, dan terimakasih untuk kesabarannya mendidik ku sampai saat ini.
9. Kakak tercinta Dian Prasasti dan Dina Prihatini, terimakasih atas segala dukungan, semangat dan segala do'anya sampai aku bisa menjadi seperti ini.
10. Adikku M.Dandi Al'dijaya yang selalu menghibur saya di saat saya mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman terdekat saya Putri Wulandari, Maya, Nur Oktaviani, Dosta Taruli Gabe, Roy Sandi Marbun yang selalu mendukung , mendampingi dan memberi saya semangat hingga saya bisa berjuang hingga saat ini.
11. Teman-teman angkatan 2012 khususnya kelas Non regular yang telah berjuang bersama-sama selama menjalani perkuliahan.
12. Staff prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran proses pendaftaran sidang.
13. Semua responden yang telah membantu mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.

Kiranya, tidak ada balasan yang lebih baik kecuali yang datang dari Allah SWT, terimakasih untuk segalanya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

Serang, Januari 2017

Dania Pratiw

DAFTAR ISI

Pernyataan Orisinilitas.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Persembahan.....	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Diagram.....	xviii
Daftar Grafik.....	xxi
Daftar Gambar	xxii
Daftar Lampiran	xxiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Identifikasi Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
15. Manfaat Penelitian	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis	15
2.1.1 Komunikasi.....	15
2.1.2 Fungsi Komunikasi	16
2.1.3 Tujuan Komunikasi	17
2.1.4 Proses Komunikasi	18
2.2 Kerangka Penelitian.....	19
2.2.1 Teori S-O-R	19
2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran	21
2.2.3 Iklan.....	25
2.2.4 Harga	28
2.2.5 Citra Merk.....	31
2.2.6 Keputusan Pembelian	33
2.4 Kerangka Berfikir	43
2.5 Hipotesis Penelitian	44
2.6 Operasional Variabel	47
2.7 Penelitian Terdahulu.....	53

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	56
3.2 Jenis Penelitian	57
3.3 Jenis Data.....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57

3.5 Populasi dan Sampel.....	59
3.5.1 Populasi	59
3.5.2 Sampel.....	60
3.6 Teknik Pengolahhann Data.....	62
3.7 Teknik Pengujian Valiitas dan Reliabilitas	63
3.7.1 Uji Validitas.....	63
3.7.2 Uji Rliabilitas	64
3.8 Analisis Data	66
3.8.1 Analisis Deskriptif Data.....	66
3.9 Pengujian Data	67
3.9.1 Uji Normalitas Data.....	67
3.9.2 Uji Koefisien Korelasi.....	67
3.9.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	68
3.9.4 Uji Regresi Linear Berganda	69
3.9.5 Uji Hipotesis.....	70
3.9.5.1 Uji T	70
3.9.5.2 Uji F.....	71
3.9.5.3 Koefisien Determinasi.....	72
3.10 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	72
3.10.1 Waktu.....	72
3.10.2 Lokasi.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	74
4.1.1 Profil Perusahaan Apple dan Produk iPhone.....	77
4.1.2 Perkembangan Smartphone iPhone	75
4.2 Hasil Pengujian Validitas.....	81
4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	86
4.4 Deskripsi Data Penelitian	88
4.4.1 Data Diri Responden	88
4.4.2 Tanggapan Responden	96
4.5 Pengujian Data Statistik	143
4.5.1 Analisis Dekriptif Data.....	143
4.5.2 Hasil Pengujian Normalitas Data.....	171
4.5.3 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi.....	171
4.5.4 Hasil Pengujian Regresi dan Signifikansi	176
4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis Uji T dan Signifikansi.....	184
4.5.6 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F dan Signifikansi	188
4.5.7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	192
4.6 Pembahasan	195

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	199
5.2 Saran.....	200

DAFTAR PUSTAKA.....	202
----------------------------	------------

LAMPIRAN 205

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Smartphone Tahun 2015.....	4
Tabel 2.1	Operasional Variabel.....	47
Tabel 2.2	Peneliti Terdahulu.....	53
Tabel 3.1	Tingkat Reliabilitas.....	65
Tabel 3.2	Kriteria Interpretasi Skor Berdasarkan Persentase.....	66
Tabel 3.3	Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	72
Tabel 4.1	Item-Total Statistic X1.....	82
Tabel 4.2	Item-Total Statistic X2.....	83
Tabel 4.3	Item-Total Statistic X3.....	84
Tabel 4.4	Item-Total Statistic Y.....	85
Tabel 4.5	Reliability Statistic X1.....	86
Tabel 4.6	Reliability Statistic X2.....	86
Tabel 4.7	Reliability Statistic X3.....	87
Tabel 4.8	Reliability Statistic Y.....	87
Tabel 4.9	Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.10	Usia.....	90
Tabel 4.11	Saat Ini Seang Bekerja atau Tidak.....	91
Tabel 4.12	Penghasilan/Uang Saku.....	92

Tabel 4.13	Pernah Melihat Iklan iPhone di Internet.....	94
Tabel 4.14	Pengguna iPhone.....	95
Tabel 4.15	P1 X1_1.....	96
Tabel 4.16	P2 X1_2.....	97
Tabel 4.17	P3 X1_3.....	99
Tabel 4.18	P4 X1_4.....	100
Tabel 4.19	P5 X1_5.....	101
Tabel 4.20	P6 X1_6.....	103
Tabel 4.21	P7 X1_7.....	104
Tabel 4.22	P8 X1_8.....	105
Tabel 4.23	P9 X1_9.....	107
Tabel 4.24	P10 X2_1.....	108
Tabel 4.25	P11 X2_2.....	109
Tabel 4.26	P12 X2_3.....	111
Tabel 4.27	P13 X2_4.....	112
Tabel 4.28	P14 X2_5.....	113
Tabel 4.29	P15 X2_6.....	115
Tabel 4.30	P16 X3_1.....	116
Tabel 4.31	P17 X3_2.....	117
Tabel 4.32	P18 X3_3.....	118

Tabel 4.33	P19 X3_4.....	120
Tabel 4.34	P20 X3_5.....	121
Tabel 4.35	P21 X3_6.....	122
Tabel 4.36	P22 X3_7.....	124
Tabel 4.37	P23 X3_8.....	125
Tabel 4.38	P24 X3_9.....	126
Tabel 4.39	P25 Y1_1.....	128
Tabel 4.40	P26 Y1_2.....	129
Tabel 4.41	P27 Y1_3.....	130
Tabel 4.42	P28 Y1_4.....	132
Tabel 4.43	P29 Y1_5.....	133
Tabel 4.44	P30 Y1_6.....	135
Tabel 4.45	P31 Y1_7.....	136
Tabel 4.46	P32 Y1_8.....	137
Tabel 4.47	P33 Y1_9.....	138
Tabel 4.48	P34 Y1_10.....	140
Tabel 4.49	P35 Y1_11.....	141
Tabel 4.50	P36 Y1_12.....	142
Tabel 4.51	Nilai Skor Pernyataan X1, X2, X3.....	143
Tabel 4.52	Persentase Butir Pernyataan X1, X2, X3.....	159

Tabel 4.53	Nilai Skor Pernyataan Y.....	161
Tabel 4.54	Persentase Butir Pernyataan Y.....	169
Tabel 4.55	One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test.....	171
Tabel 4.56	Correlation X1 terhadap Y.....	172
Tabel 4.57	Correlation X2 terhadap Y.....	173
Tabel 4.58	Correlation X3 terhadap Y.....	174
Tabel 4.59	Model Summary.....	175
Tabel 4.60	Coefficient Regresi X1 terhadap Y.....	176
Tabel 4.61	Coefficient Regresi X2 terhadap Y.....	178
Tabel 4.62	Coefficient Regresi X3 terhadap Y.....	179
Tabel 4.63	Coefficient Regresi Berganda.....	181
Tabel 4.64	Coefficient Uji T H_{01}	185
Tabel 4.65	Coefficient Uji T H_{02}	186
Tabel 4.66	Coefficient Uji T H_{03}	187
Tabel 4.67	Coefficient Uji T H_{04}	188
Tabel 4.68	Anova Uji F H_{01}	189
Tabel 4.69	Anova Uji F H_{02}	190
Tabel 4.70	Anova Uji F H_{03}	190
Tabel 4.71	Anova Uji F H_{04}	191
Tabel 4.72	Model Summary.....	192

Tabel 4.73	Model Summary.....	193
Tabel 4.74	Model Summary.....	194
Tabel 4.72	Model Summary.....	194

DAFTAR DIAGRAM

Tabel 4.72	Model Summary.....	196
Diagram 4.1	Jenis Kelamin.....	91
Diagram 4.2	Usia.....	92
Diagram 4.3	Saat Ini Seang Bekerja atau Tidak.....	93
Diagram 4.4	Penghasilan/Uang Saku.....	95
Diagram 4.5	Pernah Melihat Iklan iPhone di Internet.....	96
Diagram 4.6	Pengguna iPhone.....	97
Diagram 4.7	P1 X1_1.....	98
Diagram 4.8	P2 X1_2.....	100
Diagram 4.9	P3 X1_3.....	101
Diagram 4.10	P4 X1_4.....	102
Diagram 4.11	P5 X1_5.....	104
Diagram 4.12	P6 X1_6.....	105
Diagram 4.13	P7 X1_7.....	106
Diagram 4.14	P8 X1_8.....	108
Diagram 4.15	P9 X1_9.....	109
Diagram 4.16	P10 X2_1.....	110
Diagram 4.17	P11 X2_2.....	112

Diagram 4.18 P12 X2_3.....	113
Diagram 4.19 P13 X2_4.....	114
Diagram 4.20 P14 X2_5.....	116
Diagram 4.21 P15 X2_6.....	117
Diagram 4.22 P16 X3_1.....	118
Diagram 4.23 P17 X3_2.....	119
Diagram 4.24 P18 X3_3.....	121
Diagram 4.25 P19 X3_4.....	122
Diagram 4.26 P20 X3_5.....	123
Diagram 4.27 P21 X3_6.....	125
Diagram 4.28 P22 X3_7.....	126
Diagram 4.29 P23 X3_8.....	127
Diagram 4.30 P24 X3_9.....	129
Diagram 4.31 P25 Y1_1.....	130
Diagram 4.32 P26 Y1_2.....	131
Diagram 4.33 P27 Y1_3.....	133
Diagram 4.34 P28 Y1_4.....	134
Diagram 4.35 P29 Y1_5.....	136
Diagram 4.36 P30 Y1_6.....	137
Diagram 4.37 P31 Y1_7.....	138

Diagram 4.38 P32 Y1_8.....	139
Diagram 4.39 P33 Y1_9.....	141
Diagram 4.40 P34 Y1_10.....	142
Diagram 4.41 P35 Y1_11.....	143
Diagram 4.42 P36 Y1_12.....	144

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Penjualan Smartphone iPhone.....	8
Grafik 4.1	Regresi Iklan.....	178
Grafik 4.2	Regresi Harga.....	180
Grafik 4.3	Regresi Citra Merk.....	182
Grafik 4.4	Regresi Berganda.....	184

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	23
Gambar 2.2.....	42
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 2.4 Hipotesis 1.....	47
Gambar 2.5 Hipotesis 2.....	48
Gambar 2.6 Hipotesis 3.....	48
Gambar 2.7 Hipotesis 4.....	49
Gambar 4.1.....	177

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi.....	209
Lampiran 2	Kuisisioner.....	212
Lampiran 3	Daftar Bimbingan.....	218
Lampiran 4	Kartu Sit-In Sidang.....	220

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia dikenal sebagai makhluk sosial sehingga dalam menjalankan setiap aktivitasnya membutuhkan bantuan orang lain dan tidak terlepas dari proses interaksi dengan orang lain. Proses interaksi antar individu merupakan bentuk dari komunikasi. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Shannon & Weaver, 1949)¹.

Bentuk komunikasi dalam pemasaran perusahaan adalah komunikasi komersial dalam memasarkan produk atau lebih dikenal dengan iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti². Dalam periklanan produk, porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi. Media periklanan saat ini tidak hanya terbatas pada media televisi dan media cetak saat ini periklanan cenderung beralih menggunakan media internet.

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : PT.Raja Garfindo Persada, 2006), hlm.5.

² Pujiyanto, *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2001.hlm.3-4

Periklanan internet berbeda dari periklanan siaran dan cetak dalam kemampuannya untuk menjangkau satu khalayak yang didefinisikan secara sempit, memungkinkan interaksi secara langsung di antara konsumen dan pengiklan, dan menghubungkan konsumen ke informasi produk atau perusahaan lain. Periklanan internet menyerupai periklanan siaran dan cetak tujuannya untuk memasarkan barang, jasa, dan citra melalui pesan-pesan persuasif. Iklan *banner* adalah metode utama dalam periklanan internet, umumnya mereka menampilkan judul iklan yang kuat atau deskriptif, citra grafis dan *link* ke informasi lanjutan dengan sebuah tombol “klik disini” Sifat Internet, memungkinkan pembaharuan berkala, menjadikannya sebuah media periklanan dengan kelas tersendiri.³ Produk, harga dan pesan promosi dapat diubah sesering mungkin mengikuti keadaan.

Periklanan internet dewasa ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, salah satunya memasarkan produk *gadget*. Manusia sekarang ini tidak akan lepas oleh sarana komunikasi yaitu *gadget*, *gadget* sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada operasi sistem yang digunakan dalam setiap *gadget* yang dapat meningkatkan kemudahan operasi tiap *gadget*.

Gadget merupakan alat elektronik yang mempunyai fungsi khusus yang berbentuk hardware untuk membuat hidup manusia menjadi lebih praktis. Salah satu contoh *gadget* yang terkenal saat ini adalah *Apple*, beberapa jenis produknya seperti *Apple II*, Mac, iPod, iPhone, dan iPad. *Apple* selalu meluncurkan produk-produk terbaru setiap tahunnya, tentunya dengan inovasi terbaru serta tambahan fitur-fitur

³Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm.212.

terbaru. Meskipun harga produk *Apple* tergolong sangat mahal, namun produk *Apple* tetap laris di Indonesia, *Apple* juga tidak menawarkan banyak fitur, hanya yang benar-benar dibutuhkan, dan dibuat menarik.

Handphone sudah menjadi barang yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Setiap saat orang membutuhkan handphone sebagai alat komunikasi jarak jauh. Contohnya *iPhone*, jika dibandingkan merek lain, mungkin fiturnya lebih lengkap. Akan tetapi, *Apple* tahu user di Indonesia biasanya hanya butuh menelepon, SMS, dan kirim foto atau gambar. Itu saja yang diperkuat dan dibuat profesional. Maka dari itu *Apple* menggunkan produk *iPhone* nya, *iPhone* merupakan produk smartphone yang dikeluarkan oleh *Apple*, sudah banyak jenis *iphone* yang dikeluarkan mulai dari *iPhone3* sampai saat ini yang terbaru *iPhone7*.

Di Indonesia sendiri, persentase pengguna *iPhone* menduduki peringkat ke 2. Data penjualan smartphone sepanjang tahun 2015 yang diterbitkan oleh Perusahaan Riset International Data Corporation (IDC) dijelaskan dalam tabel 1.1. di bawah ini :

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Tahun 2015⁴

Top Five Smartphone Vendor, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 Preliminary Data (Unit in Millions)					
Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over- Year- Growth
1. Samsung	324.8	22.7%	318.2	24.4%	2.1%
2. <i>iPhone</i>	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
3. Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
4. Lenovo	74.0	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
5. Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	22.8%
Others	625.2	43.6%	599.9	46.1%	4.2%
Total	1,432.9	100.0%	1,301.7	100.0%	10.1%
Lenovo + Motorola	73.9	5.16%	93.7	7.20%	-21.1%
Source : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016					

⁴ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40980416>

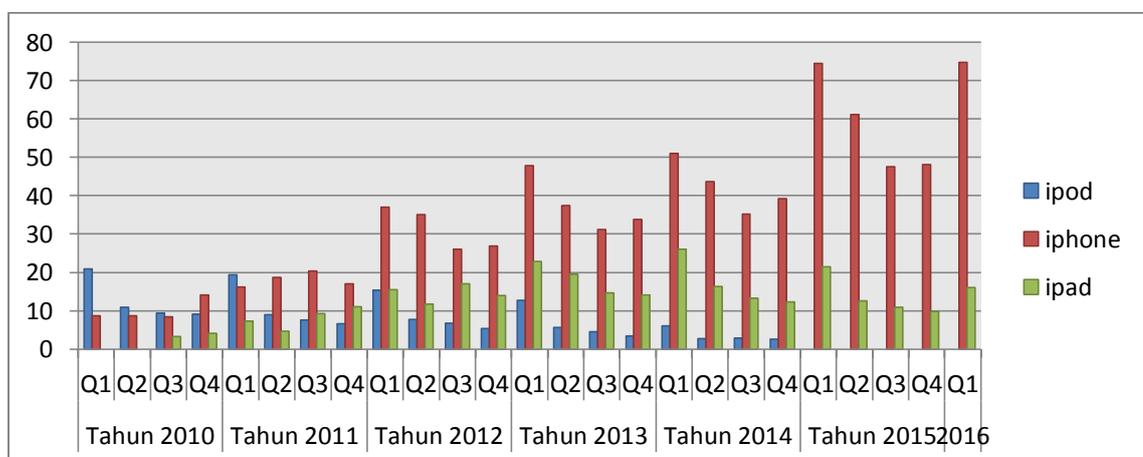
Pengguna *iPhone* menduduki peringkat ke 2 sepanjang tahun 2014-2015. *Apple* berhasil mengirimkan 74,8 juta unit *smartphone iPhone* pada periode yang sama. Jumlah tersebut meningkat empat persen dari pengiriman yang dilakukan *iPhone* pada periode kuartal keempat 2014, yakni 74,5 juta unit. Dominasi Samsung atas *iPhone* meningkat cukup signifikan tahun ini, dari 0,2 persen menjadi 2,7 persen

Tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa peringkat penjualan *iPhone* di Dunia menduduki peringkat ke 2 artinya masyarakat terhitung banyak yang menggunakan *iPhone*. Bahkan menurut IDC Secara keseluruhan, pendapatan *Apple* di tahun kuartal pertama hingga kuartal keempat tahun 2014 mencapai USD 182,7 miliar (atau sekitar Rp 2,19 kuadriliun) dan profit mencapai 39,5 miliar (atau sekitar Rp 474,59 triliun). Data itu bisa dilihat dari :

Grafik 1.1

iPod, iPhone, iPad Penjualan dari 1 Kuartal 2010 Sampai Kuartal 1 2016

(dalam juta unit)⁵



⁵ Sumber: <http://www.statista.com/statistics/253725/iphone-ipad-and-ipod-sales-comparison/>

Dari grafik 2.1. di atas bahwa penjualan produk *Apple* terus meningkat setiap tahunnya, namun yang paling meningkat adalah penjualan *iphone*, disusul oleh *ipad* sedangkan *ipod* semakin turun bahkan sampai 0 unit. Pada kuartal keempat tahun 2015, *Apple* berhasil menjual sekitar 39.27 juta unit *iPhone*. Jika digabungkan dengan penjualannya di kuartal pertama hingga kuartal ketiga tahun 2015, *Apple* telah menjual 231.22 juta unit *iPhone* di seluruh dunia pada tahun 2015. Jumlah ini sangat fantastis karena setiap tahunnya penjualan *iPhone* selalu meningkat. Dari data-data yang didapat membuktikan bahwa produk *Apple* terutama *iPhone* sangat banyak penggunaannya terutama di Indonesia, Produk *Apple* memasarkan produknya dengan membuat iklan, namun di Indonesia iklan *iPhone* ditelivisi hanya tayang beberapa kali dan banyak masyarakat yang tidak tau atau tidak pernah melihat iklan *iPhone* di televisi Indonesia, maka dari itu kebanyakan masyarakat Indonesia yang ingin melihat bagaimana iklan *iPhone* mereka bisa melihatnya di youtube yaitu disitus <https://www.youtube.com/user/Apple>. didalam situs youtube tersebut kita bisa melihat banyak iklan *iPhone* yang dibuat oleh perusahaan *Apple*.

Apple sendiri membuat iklan internet dalam bentuk Web, *Apple* mempunyai Web resmi tersendiri yang bisa dikunjungi oleh seluruh khlayak, didalam Web tersebut segala jenis *iPhone* telah dicantumkan beserta klasifikasi setiap produknya, kita bisa lihat web resmi tersebut di www.Apple.com. bahkan ada beberapa iklan berbentuk video yang bisa kita lihat di <http://Applepub.fr/>. Dengan begitu masyarakat bisa melihat seperti apa produk *smartphone Apple* yaitu *iPhone* sebelum memutuskan untuk membeli, meskipun di Indonesia iklan *iPhone* versi Indonesia belum banyak di tayangkan di televisi dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan sampai saat ini masyarakat hanya bisa melihat iklan *iPhone* di

internet, namun peminatnya tetap banyak, dikarenakan *iPhone* sudah mempunyai *brand image* serta bersifat eksklusif, dalam bentuk maupun harga.

Apple merupakan perusahaan dari AS yang sangat besar, bahkan *Apple* berani menghabiskan dana yang besar untuk iklan produknya yaitu salah satunya iklan *iPhone*, biaya yang dikeluarkan oleh *Apple inc* tercatat oleh badan riset belanja iklan tv AS dan Digital Response secara real time, perusahaan *Apple* telah menghabiskan biaya untuk iklan *iPhone6* dan 6plus USD4 juta atau sekitar 52miliar, biaya tersebut hanya untuk *iPhone6* dan 6plus saja belum termasuk jenis *iPhone* lain dan produk *Apple* lainnya.

Periklanan internet dan televisi yang digunakan oleh *Apple* digunakan sebagai media persuasif sehingga dapat dijadikan acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan tetapi juga harga. Menurut Kotler dan Amstrong⁶ harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dibandingkan dengan bauran pemasar lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Jadi,

⁶M.Fuad, Christine H, et.al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, Desember 2000), hlm.129.

perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya⁷.Oleh sebab itu penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan serta ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam segi harga *Apple* tidak pernah memiliki tujuan untuk menjual ponsel murah. Tujuan utama mereka adalah menjual ponsel yang terbaik dan menciptakan *experience* yang terbaik pula. Bila seseorang membeli smartphone *iPhone* dan setelah menggunakannya ia merasa puas maka ia akan memberitau kepada kerabatnya bahwa *iPhone* sangat bagus. *Apple* percaya bahwa harga yang tinggi akan menampilkan kualitas yang bagus. Konsumen akan lebih menghargai misalnya smartphone *Apple* yaitu *iPhone* bukan? karena konsumen masih menyamakan harga dengan kualitas produk. *Apple* selalu membuat produknya dengan desain yang elegan, matrial yang digunakannya pun seluruhnya dari bahan alumunium bukan plastik serta warna yang dikeluarkan selalu tampak mahal, maka dari itu tidak heran bila produk ini dijual dengan harga yang mahal. Serta *Apple* selalu mengeluarkan produk baru dengan waktu yang cepat, dalam waktu paling sedikit 3bulan saja *Apple* sudah mengeluarkan produk baru, produk yang paling cepat diluncurkan adalah smartphone *iPhone*, sudah berbagai macam *Apple* telah meluncurkannya mulai dari *iPhone3* sampai yang terbaru saat ini *iPhone7*, semua produk tersebut diluncurkan dengan jarak waktu yang cukup dekat.

Dengan begitu masyarakat akan menilai bahwa *Apple* selalu update dalam mengeluarkan produk terutama produk unggulannya yakni *iPhone*, Berdasarkan data

⁷M.Fuad, Christine H, et.al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, Desember 2000), hlm.131.

IDC pendapatan *Apple* hingga tahun 2015 mencapai USD 182,7 miliar (atau sekitar Rp, 2,19 kuadriliun) dan profit mencapai 39,5 miliar (atau sekitar Rp 474,59 triliun). Artinya *Apple* selalu mendapatkan penghasilan yang besar dan profit yang besar dari penjualan produknya terutama smartphone *iPhone*. dengan harga yang eksklusif maka akan menciptakan citra merk yang baik.

Citra merk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Setiadi⁸, Citra merk mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merk adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Dalam hal citra merk produk *Apple* telah berhasil membangun citra merk yang baik dan bagus di mata masyarakat luas. Semua itu atas kerja keras perusahaan *Apple* sejak awal berdiri. *Apple* memperkerjakan karyawan-karyawan yang kompeten di bidang IT, serta ilmu yang diturunkan oleh pembuat *Apple* yaitu Steve Jobs, sehingga sampai saat ini *Apple* selalu berhasil membuat produk yang memuaskan masyarakat. *Apple* selalu menawarkan berbagai kemudahan, prestis, kecanggihan serta desain yang unik dalam dunia grafis. Terutama pada produk unggulannya yakni *iPhone*, *iPhone* dikenal handal menangani berbagai vektor serta

⁸Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Jakarta Kencana, 2003), hlm.180.

memberikan gambar yang bagus dalam karya digital mereka. Dengan usaha perusahaan IT terbesar didunia ini untuk selalu menciptakan produk yang berkualitas membuat masyarakat mempunyai pemikiran yang baik mengenai produk tersebut.

Pengguna smartphone sendiri didominasi oleh masyarakat yang berusia 19-29 tahun⁹. Data tersebut dapat dilihat :

Diagram 1.2



Dari data pengguna smartphone iPhone di atas dapat dilihat bahwa penggunanya didominasi oleh usia 18-29 tahun. Data tersebut menjadi dasar peneliti untuk meneliti pengguna smartphone iPhone di kalangan anak muda usia 18-29 yakni tepatnya mahasiswa fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. peneliti mengambil responden mahasiswa fakultas Hukum sesuai dengan survei yang dilakukan peneliti diantara dua fakultas yakni Hukum dan Fisip. Peneliti mencari pengguna iPhone terbanyak di antara dua fakultas tersebut, karena

⁹<http://www.techno.id/tech-news/user-berusia-18-29-tahun-paling-kecanduan-smartphone-iPhone-150727m.html>

responden yang akan dijadikan penelitian adalah mahasiswa yang hanya menggunakan iPhone. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

Diagram 1.3



Dari diagram 1.3 di atas dapat dilihat pengguna iPhone pada mahasiswa fakultas Hukum diperoleh sebanyak 20 orang dari semester 1, 21 orang dari semester 3, 19 orang dari semester 5, 16 orang dari semester 7, 24 orang dari semester 9 dan 9 orang dari semester 11. Total adalah 109 orang.

Diagram 1.4



Dari diagram 1.4 di atas dapat dilihat pengguna iPhone pada mahasiswa Fisip diperoleh sebanyak 15orang dari semester 1, 20orang dari semester 3, 13orang dari semester 5, 17orang dari semester 7, 19orang dari semester 9, 6orang dari semester 11 dan 1orang dari semester 1. Total adalah 81 orang.

Dari hasil survei diatas menjadi dasar keputusan untuk mengambil responden mahasiswa fakultas Hukum, dikarenakan peneliti membutuhkan minimal 100 orang untuk di teliti dalam penelitian ini. Dan yang mencapai atau lebih dari 100 orang adalah mahasiswa fakultas hukum.

Dari latar belakang yang penulis uraikan di atas dan dari fenomena yang ada pada saat ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang ditulis dalam bentuk skripsi dengan judul :

“Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum)

1.2. Rumusan Masalah

Seberapa Besar Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone?

Perumusan masalah penulis memfokuskan agar hasil dari penelitian ini benar – benar maksimal, sehingga dapat dijadikan rujukan untuk semua pihak.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone*?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone*?
3. Seberapa besar pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone*?
4. Seberapa besar pengaruh iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan identifikasi masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone* .
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone *iPhone*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis dan sosial, yakni:

- a. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah memberi kontribusi pada bidang akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang komunikasi tentang pengaruh iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat dalam membantu perusahaan mengidentifikasi terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan gambaran dan informasi mengenai proses pembelian.
- c. Manfaat sosial dalam penelitian adalah memberikan gambaran dan pemahaman secara umum tentang pentingnya komunikasi dalam semua bidang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi Shannon & Weaver, (1949)¹⁰. Robbins dan Coulter (2007)¹¹ menjelaskan bahwa Komunikasi merupakan penyampaian dan pemahaman suatu maksud. Jika tidak ada informasi atau ide yang disampaikan, komunikasi tidak terjadi. Agar komunikasi berhasil, maksud harus ditanamkan dan dipahami. Menurut Suprpto¹², Komunikasi merupakan suatu poses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia.

Menurut Broom, *“Communication is a reciprocal process of exchanging signals to inform, persuade, or instruct, based on shared meaning and conditioned by the communicator’s relationship and sosial context”*¹³. Defenisi Broom menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi memiliki tujuan untuk menginformasi, mempengaruhi, dan mengintruksikan yang didasarkan pada kondisi dan makna atas hubungan komunikator dan konteks sosial.

10 Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : PT.Raja Garfindo Persada, 2006), hlm.5.

11 Ramadanty, Sari.2014. *Penggunaan Komunikasi Fatis dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja .Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1, Maret 2014, hlm. 3*

12 Suprpto Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta: Buku Seru. Hlm.6

13 Broom, Glen M. (2009). *Cutlip & Center’s Effective PR. 10th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi antara sesama manusia dalam rangka menyampaikan suatu pesan atau maksud.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

William I. Gordon¹⁴ mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.

¹⁴ Prof.Deddy Mulyana,M.A.,Ph.D. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
Hal :5-33

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy¹⁵ tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.

2. Perubahan Sikap (*to change the attitude*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya, 2009. Hal:8

3. Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. Perubahan Perilaku (*to change behavior*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.1.4 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh Ruslan bahwa : “Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak”¹⁶.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:¹⁷

1. Proses komunikasi secara primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau

16 Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.hal 81

17 Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.hal 81

perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Hal ini jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu yang akan datang).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telephon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2 Kerangka Penelitian

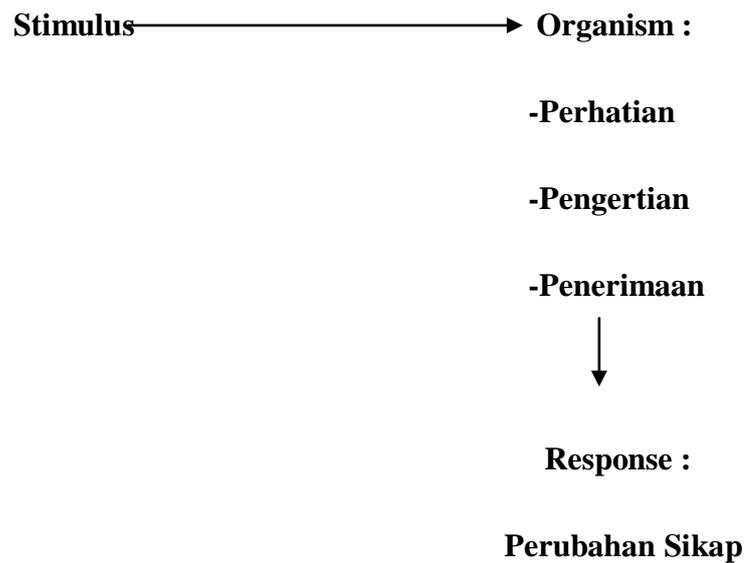
2.2.1 Teori S-O-R

Teori S – O – R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Respons ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab

terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.¹⁸

Elemen-elemen dari model ini adalah pesan (stimulus), komunikan (organisme), efek (respon). Model S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁹

Gambar 2.1



Proses diatas menggambarkan perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnay terhenti. Ini berarti stimulus tersbut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (attention) dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses

18 Effendy, Onong U. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi, Penerbit PT Citra Aditya Bakti, Bandung.hal 255-256

¹⁹ Ibid

berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Dalam perubahan sikap ini dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan semula. Perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme, dan akhirnya secara efektif dapat merubah sikap.

Hovland dalam Effendy²⁰ beranggapan bahwa perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Respon. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengatakan kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif.

2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan keberadaan produk serta fungsi-fungsinya. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui

²⁰ Ibid

keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹

Komunikasi pemasaran menurut Duncan dan Moriarty²² adalah pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak lainnya.

Sedangkan menurut Ship²³ komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu/IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Menurut Kotler dan Lane komunikasi pemasaran adalah sasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan

²¹ Fandy Arifin. 2002. *Strategi Pemasaran edisi II*, Yogyakarta : Andi Offset. Hal : 219

²² Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.hal.8

²³ Terence A.Ship. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Erlangga. Hal:24

meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.²⁴

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempersuasifkan mengenai suatu produk atau merek.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan sebagai berikut:²⁵

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Pada akhirnya, setiap organisasi/perusahaan bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya bukan produk pesaingnya. Untuk hal tersebut perusahaan harus mampu menyusun strategi untuk memasarkan produknya agar menimbulkan keinginan bagi konsumen.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar, melalui, iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya,serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jilid 2, Jakarta: PT.Indeks. Hal.204

²⁵ Terence A.Ship. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Erlangga. Hal:160-162

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang.

4 Memfasilitasi pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli merek yang dipasarkan tergantung kepada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian tersebut. Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, namun jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek lain maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Kotler dan Lane²⁶ menjelaskan bahwa dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan sputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks. Hal.220

perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Peningkatan penjualan produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga secara tidak langsung penjualan perusahaan akan meningkat. Bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran perusahaan bisa terdiri dari iklan, harga dan citra merk. Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk menimbulkan pembelian.²⁷

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²⁸ Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.²⁹ Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan³⁰

²⁷ Fandy Tjipto. 2002. Strategi Pemasaran edisi II, Yogyakarta : Andi Offset. Hal:224

²⁸ Rhenald Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan* cetakan ke V, Jakarta :Pustaka Utama Grafiti. Hal:11

²⁹ *Op.Cit* hal:9

³⁰ Philip Kotler alih bahasa Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT.Indeks Kelompok Gramedia.Hal:244

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Menurut Kasali³¹, mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

³¹ Rhenald Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan* cetakan ke V, Jakarta :Pustaka Utama Grafiti. Hal:45

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp adalah sebagai berikut:³²

1. Informing (memberikan informasi)
periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. Persuading (mempersuasi)
iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Reminding (mengingat)
iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Adding Value (memberikan nilai tambah),
periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Assisting (mendampingi)
peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Frank Jefkins³³ dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

³² Terence A. Ship. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Erlangga. Hal:261

1. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2. Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

3. Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks

4. Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

2.2.4 Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan.

³³ Frank Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. Hal:125

Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.³⁴ Menurut Stanton *Price is the amount of money and or goods to acquire some combination of another goods is accompanying services*. Yang artinya harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.³⁵ Sedangkan menurut Irawan harga merupakan sejumlah uang (ditambah dengan barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :³⁶

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga

³⁴ Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks. Hal:245

³⁵ Stanton Wiliam J alih bahasa Yohanes Lamaero. 2000. *Prinsip Pemasaran* jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal:213

³⁶ Fandy Tjipto. 2002. *Strategi Pemasaran* edisi II, Yogyakarta : Andi Offset. Hal:210

konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalny suatu produk sangat relatif sifatnya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Tjiptono³⁷ mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

³⁷ *Op.Cit* Hal:213

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

Peneliti menggunakan indicator harga menurut Gitosudarmo sebagai berikut³⁸:

1. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
2. Potongan Harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.5 Citra Merk

Menurut Kotler,³⁹ Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. *Brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand* yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak produk tersebut. Pembentukan *brand image* juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada public agar dapat membentuk citra yang baik. Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan

³⁸ Gitosudarmo Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta.Hal:136

³⁹ Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks. Hal:167

tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.⁴⁰

Pemberian merek merupakan seri dan bagian penting dalam sebuah pemasaran. Kotler mendefinisikan merek sebagai berikut :⁴¹

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :⁴²

1. Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
2. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
3. Merek harus bersifat khas.
4. Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.

Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks. Hal:173

⁴² *Op.Cit* Hal:175

muncul *Brand Image*⁴³. Berdasarkan penjelasan diatas, citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek produk. Indikator dari citra merk:⁴⁴

- a. *Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerima merek
- b. *Awareness*, kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar.
- c. *Word of Mouth*, adanya penyebaran informasi produk dari pembicaraan konsumen kepada orang lain.
- d. *Advertisement*, terdiri dari strategi promosi yang kreatif, dan mampu menciptakan kesan positif dalam benak konsumen

2.3 Keputusan Pembelian

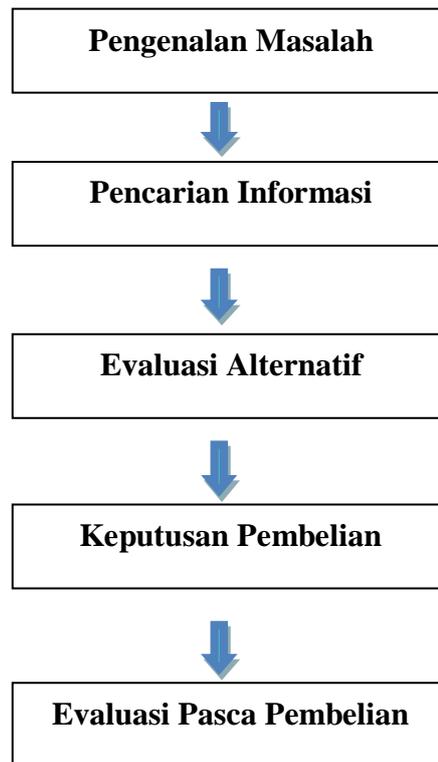
Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Proses tersebut yaitu :⁴⁵

⁴³ Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks. Hal:178

⁴⁴ *Op.Cit* Hal:180

⁴⁵ Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* edisi pertama. Jakarta : Kencana. .hal.86

Gambar 2.2



Penjelasan :⁴⁶

1. Pengenalan masalah

Ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana atau bahkan kompleks yang disebabkan adanya perubahan sosial.

Penyebab pengenalan masalah biasanya dikarenakan :

- Persediaan habis/berkurang,

⁴⁶ *Op.Cit* hal.56-119

- Ketidakpuasan
- Kebutuhan baru
- Keinginan
- Hubungan Produk
- Peran Pemasar
- Produk baru

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- Sumber pribadi (keluarga,teman),
- Sumber komersial (iklan,wiraniaga,penyalur, kemasan),
- Sumber publik (media massa),
- Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk)

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan

kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Terkait evaluasi alternative ini terdapat dua hal penting yang perlu dipahami yaitu mengenai kriteria evaluative dan konsekuansinya.

- Kriteria evaluatif, kegiatan ini adalah membandingkan alternative pilihan atas criteria spesifik yang penting bagi konsumen. kriteria evaluatif adalah dimensi atau atribut dari suatu produk yang digunakan untuk membandingkan alternatif yang berbeda. Kriteria bisa bersifat objektif atau subjektif. Contohnya dalam membeli gadget, konsumen menggunakan atribut objektif seperti harga dan garansi, atribut subjektifnya seperti citra dan gaya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli suatu merek. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi. Faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya :

- Sikap orang lain (sikap orang lain yang cenderung menyukai pilihan konsumen lalu konsumen akan semakin gencar dengan keputusannya atas pendapat dan sikap dari temannya)

- Situasi tidak terantisipasi (seseorang bisa saja merubah keputusannya bila suatu kondisi terjadi secara tiba-tiba)
- Resiko dirasakan (keputusan pembelian mungkin saja berubah karena konsumen memikirkan besar kecilnya resiko yang akan terjadi melalui beberapa aspek)

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah menggunakan barang, konsumen membandingkan tingkat kinerja (performance) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Kepuasan terjadi bila harapan konsumen dapat dipenuhi oleh barang tersebut bahkan melebihi atau pun sebaliknya saat kinerja produk tidak sesuai harapan.

Keputusan konsumen (*consumer decision*) adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan, namun keputusan tersebut belum terealisasikan. Ketika konsumen berkeinginan untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.⁴⁷

Manusia dikendalikan system syaraf yang mempengaruhi sikap/perilaku atau respon mereka terhadap sesuatu. Sebagai manusia, konsumen juga memiliki perilaku-perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu.⁴⁸

⁴⁷ Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* edisi pertama. Jakarta : Kencana..hal.85

⁴⁸ *Op.Cit* Hal:127-131

1. Faktor Budaya

- Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.

- Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

- Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung

terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

- Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

- Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Kepribadian

- Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering

memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang : penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi,

pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

- Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pembelajaran Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

- Keyakinan dan sikap

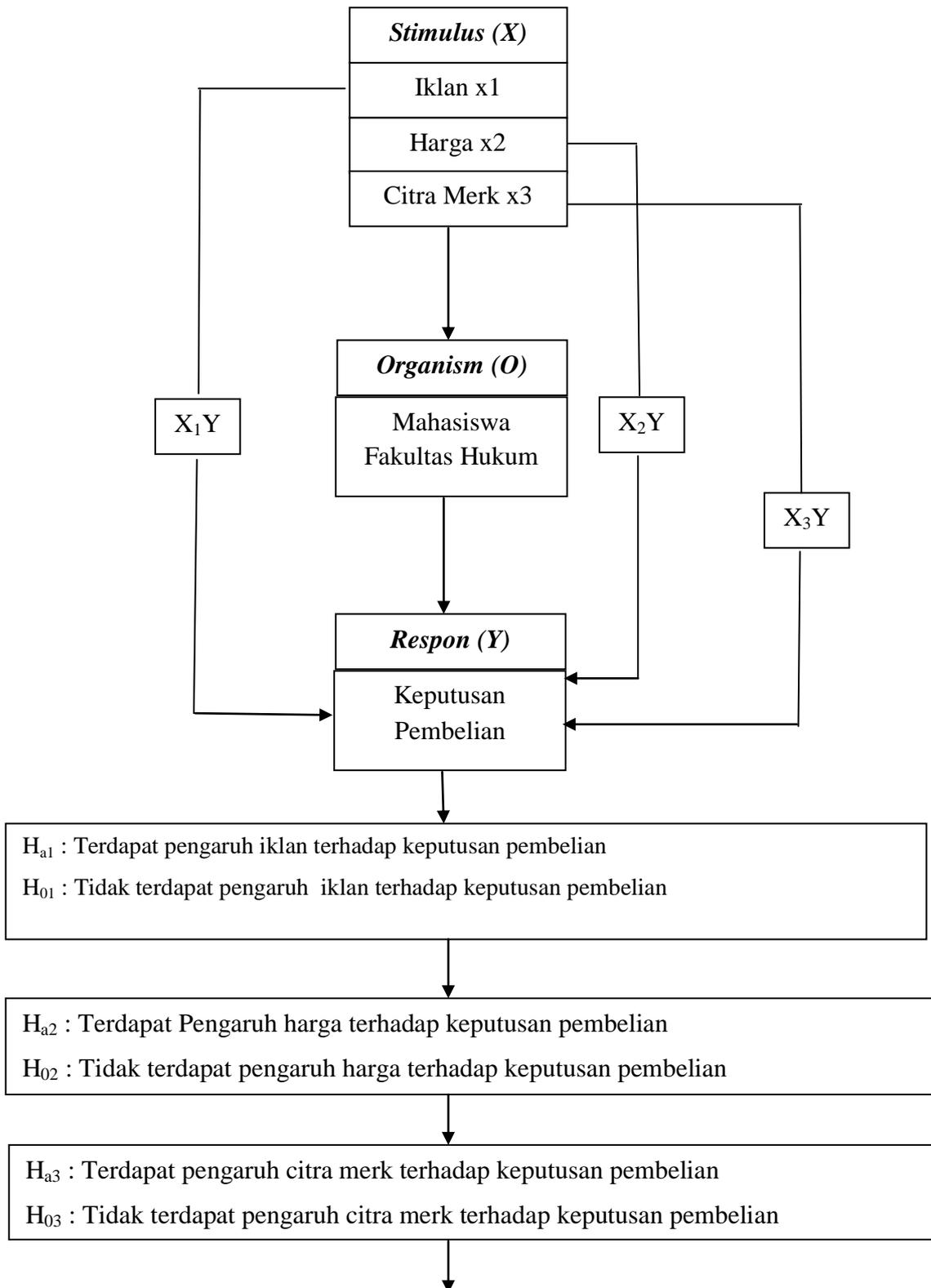
Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan

orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

2.4 Kerangka Teoritis

Penulis ingin mengetahui apakah periklanan sebagai media komunikasi komersial dapat dijadikan acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga dan citra merk. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumsi. Kerangka berfikir yang dibangun dalam penelitian ini dijelaskan dalam gambar 2.2 di bawah ini.

Gambar 2.3. Kerangka Berfikir



H_{a4} : Terdapat pengaruh iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian

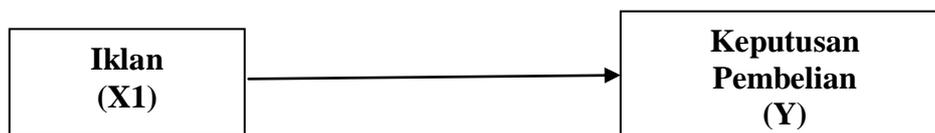
2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris menurut Sugino.⁴⁹ Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dijelaskan dalam gambar di bawah ini.

2.5.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hipotesis 1 yang akan diuji dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.4. Hipotesis 1



H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian

⁴⁹ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.hlm.96

2.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hipotesis 2 yang akan diuji dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.5. Hipotesis 2



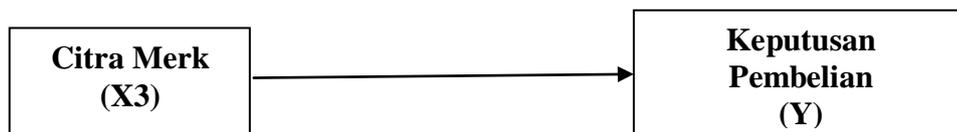
H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

2.5.3 Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hipotesis 3 yang akan diuji dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.6. Hipotesis 3



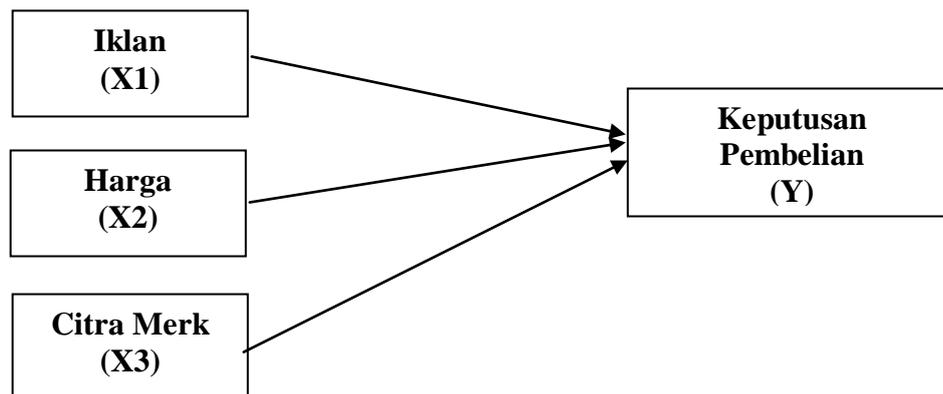
H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian

H_{a3} : Terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian

2.5.4 Pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hipotesis Keseluruhan yang akan diuji dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.7. Hipotesis 4



H_{04} : Tidak terdapat pengaruh antara iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian

H_{a4} : Terdapat pengaruh antara iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian

2.6 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 2.1 di bawah ini

Tabel 2.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Skala
X1	Iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. (frank jefkins (1997)	Indicator menurut frank jefkins(1997) ⁵⁰		
		- Pesan Iklan	- Konsumen memahami maksud yang ingin disampaikan oleh iklan	Likert
		- Naskah Iklan (pesan persuasive)	-Konsumen merasa terajak untuk membeli produk	Likert
		- Desain iklan (rancangan/layout iklan)	- Rancangan iklan mencirikan Produk	Likert

⁵⁰ Frank Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. Hal:125

		- Model iklan (seorang yang dijadikan sebagai mascot iklan)	- Model iklan Adalahtokoh/ bintang terkenal	Likert
		- Warna dan Musik (atribut yang membuat iklan menarik)	-Warna dan musik iklan harus sangat menarik	Likert
X2	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Gitosudarmo(2008) ⁵¹	Indicator menurut Gitosudarmo (2008) ⁵² - Kesesuaian harga dengan kualitas	-Harga sesuai dengan kinerja produk -Harga sesuai dengan keindahan tampilan	Likert

⁵¹ Gitosudarmo Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta.Hal:228

⁵² Gitosudarmo Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta.Hal:232

			produk	
		-Potongan harga	-Potongan tunai -potongan jumlah	Likert
		-Kesesuaian harga dengan manfaat	-Harga sesuai dengan manfaat inti -Harga sesuai dengan manfaat psikologis -Harga sesuai dengan manfaat taktis	Likert
X3	Citra Merk adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak	Indikator dari citra merk Kotler ⁵³ : - <i>Quality</i> ,	- elemen nyata	Likert

⁵³ Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

	<p>konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. (Kotler :2006)</p>		<p>yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan <i>image</i> untuk menerima merek</p>	
		- <i>Awareness</i>	<p>-kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar.</p>	Likert
		- <i>Word of Mouth</i>	-adanya	Likert

		- <i>Advertisement</i>	penyebaran informasi produk dari pembicaraan konsumen kepada orang lain. terdiri dari strategi promosi yang kreatif, dan mampu menciptakan kesan positif dalam benak konsumen.	
Y	Keputusan Pembelian yaitu Pilihan akhir yang dilakukan oleh	Morissan(2007) ⁵⁴ - Kebudayaan	- Budaya -Sub-budaya	Likert

⁵⁴ Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* edisi pertama. Jakarta : Kencana..hal.86-119

<p>konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Kotler dalam morissan 2007)</p>		-Kelas sosial	
	- Sosial	-Kelompok acuan -Keluarga -Peran dan status	Likert
	- Kepribadian	- Usia -Pekerjaan -Gaya hidup -Konsep diri	Likert
	- Psikologis	- Motivasi -Persepsi -Pembelajaran -keyakinan	Likert

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan oleh hasil penelitian terdahulu yang dijabarkan pada tabel 2.2. dibawah ini

Tabel. 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis/Tahun Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia) ⁵⁵	Dian Indah Zulastari, Aditya Wardhana/2015	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen: Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 64,48% dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor <i>trust</i> dan faktor pengalaman yang merupakan kelemahan dari e-commerce, serta faktor lainnya yang tidak

⁵⁵ Zulastari, Dian Indah dan Aditya Wardhana.2015. Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia)

				diamati di dalam penelitian ini.
2.	Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Laptop Merk HP di Kota Semarang ⁵⁶	Nanang Susanto/ 2013.	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen: Harga, Produk, Saluran Ditsribusi	Hasil penelitian ini adalah produk, harga promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan
3.	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo (Studi Kasus Pada Masyarakat Tanah Baru Depok) ⁵⁷	Octaviani Palantupen/2012	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen: merek, <i>celebrity endorser</i> , persepsi, keyakinan dan minat	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel merek, <i>celebrity endorser</i> , persepsi, keyakinan dan minat. Dimana nilai variabel keyakinan dan

⁵⁶ Susanto, Nanang. 2013. Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Laptop Merk HP di Kota Semarang

⁵⁷ Palantupen, Octaviani. 2012. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo (Studi Kasus Pada Masyarakat Tanah Baru Depok)

				minat terbukti sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antar variabel terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2016

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif juga disebut metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme.

Sebagai metode ilmiah, metode kuantitatif telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan ilmu statistic.

Penelitian kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Penelitian ini bersifat deduktif, dan untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pada umumnya sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.⁵⁸

⁵⁸ Sugiyono. 2010. *Statistika untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta. Hal Hal.8

3.2 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang diusung dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data. Penelitian survei sering digunakan karena desainnya sederhana serta prosesnya yang cepat. Menurut Irawan, penelitian survei adalah penelitian pengamata yang berskala besar pada kelompok-kelompok manusia.⁵⁹

Tujuan survei dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merk terhadap keputusan dalam pembelian produk gadget Apple. Jawaban-jawaban yang terhimpun dari berbagai responden nantinya akan ditarik kesimpulan oleh peneliti sehingga akan terjawab rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁶⁰

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket yang disebarkan kepada sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dan strategis dalam sebuah penelitian. Karena lewat kegaitan ini, sebuah penelitian bisa memperoleh data untuk diproses dan diolah menjadi sebuah kesimpulan penelitian.

⁵⁹ Rusady Ruslan. 2003. Metode penelitian public relations dan komunikasi. Jakarta : Rajagrafindo Persada. Hal 20

⁶⁰ Bungin Burhan. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. Hal:122

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶¹

Kegiatan penelitian tidak akan berjalan apabila peneliti tidak dapat mengumpulkan data dan bahan yang diperlukan untuk melengkapi hasil penelitian tersebut. Maka disana terdapat proses bagaimana peneliti berusaha memperoleh data dan fakta dari lapangan atau objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang peneliti nilai sesuai dengan materi penelitian. Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka teknik yang dilakukan peneliti ini yakni sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Pertanyaan peneliti seputar penelitian dan jawaban responden dapat dilakukan dalam bentuk kuisisioner lembaran tertulis atau tercetak. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah seputar fakta dan pendapat responden berkenaan dengan *Iklan, Harga, dan Citra Merk Produk Apple*. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuisisioner tertutup, dimana responden hanya diperkenankan memilih dari sejumlah alternative jawaban yang sudah peneliti sediakan.

Pada penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai metode pengukuran. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶² Skala Likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukan yang agak baik, yang

⁶¹ Sugiyono. 2010. *Statistika untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta.Hal.114

⁶² Ibid

agak kurang, yang netral dan ranking lain diantara dua sikap pasti diatas.⁶³ Maka peneliti menggunakan skala nilai dari 1 sampai 4, dan bobot yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah sebagai berikut.⁶⁴

SS : Sangat Setuju = 4

S : Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen non-buku atau literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian seperti : Data jumlah konsumen, *company profile* atau data lain yang relevan. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga member peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam.⁶⁵

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.⁶⁶ Populasi yang dijadikan

⁶³ Nazir.2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia. Hal 338

⁶⁴ Burhan Bugin.2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajagrafindo Persada. Hal 229

⁶⁵ Ibid. Hal:144

⁶⁶ Rusady Ruslan. 2003. Hal 133

target dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan. Dengan jumlah Mahasiswa Hukum sebanyak 1286orang.

3.5.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian.⁶⁷ Menurut Irawan sampel adalah yang mampu mewakili populasinya secara maksimal.⁶⁸

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang berguna agar mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif), sehingga kesimpulan terhadap populasi sapat dipertanggungjawabkan, lebih teliti menghitung yang sedikit dari pada yang banyak, menhemat waktu, tenaga dan biaya.⁶⁹ . Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah simple random sampling.

Teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan yang dilakukan dengan cara memberi peluang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷⁰ Teknik ini dilakukan karena pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat heterogen sehingga peneliti merasa perlu memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penunjukan sampel dengan teknik simple random sampling peneliti lakukan dengan cara mengundi secara acak anggota populasi penelitian.

⁶⁷ H. Hadiri Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press hal.144

⁶⁸ Prasetya Irawan. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Dapertemen Ilmu Administrasi Negara FISIP Universitas Indonesia. Hal.239

⁶⁹ Husaino Usman dan Purnomo S Akbar. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.hal.42-43

⁷⁰ sugiyono, 2006-74

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 1286 populasi yang diperoleh dari Data fakultas Hukum. Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan Yamane dengan presisi sebesar 10%. Adapun rumus Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Besarnya Ukuran Sampel

N = Besarnya populasi

d = Presisi (Sampling Error)

Hasil :

$$n = \frac{1.286}{1.286 (0,10)^2 + 1}$$

$$1.286 (0,10)^2 + 1$$

$$n = \frac{1.286}{13.86}$$

n = 92.78 dibulatkan menjadi 93

Setelah dilakukan pembulatan ke atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ada 93 responden dengan penetapan ukuran sampel secara random (acak) dan peneliti mempunyai kriteria khusus untuk mengambil sampel yaitu mahasiswa fakultas Hukum yang sudah memakai smartphone iPhone.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam Penelitian ini, pengolahan data meliputi :⁷¹

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik, data diperoleh tersebut dihimpun oleh peneliti. Dalam tahap ini dilakukan pemeriksaan terhadap data yang sudah terkumpul baik data primer maupun sekunder. Hal yang diperiksa meliputi kelengkapan isian dari responden di lembar kuisioner, *readability*, kejelasan jawaban, relevansi jawaban dan sebagainya.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Koding adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol-simbol tertentu. Dalam tahap ini, setelah peneliti memeriksa, maka peneliti memberikan kode-kode pada setiap data yang sudah terkumpul. Fungsinya adalah untuk memudahkan dalam proses penganalisisan dan penafsiran data untuk bahan penelitian.

⁷¹ *Op Cit.* Rusady Ruslan.2003. Hal:189

3. Pemrosesan Data

Kini sebagian besar peneliti menggunakan system yang lebih canggih dalam pemrosesan dan analisis data, yakni dengan menggunakan aplikasi atau program bantuan seperti menggunakan SPSS 21.00 guna menghitung data berupa angka-angka yang kemudian dihitung dengan rumus statistic. Program ini membuat proses tersebut lebih cepat, mudah, dan tingkat keakurannya tinggi.

4. Tabulating.

Setelah data diperiksa dan dilakukan pengkodean agar lebih mudah dianalisis, maka saatnya memasukan data-data tersebut dalam tabel sesuai dengan pengklasifikasiannya agar menjadi data yang lebih mudah dicerna.

3.7 Teknik Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Peneliti menggunakan SPSS 21 dengan mengolah data yang diperoleh di lapangan kedalam program tersebut untuk validitas instrument dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik *correlation product moment* yang rumusnya sebagai berikut :⁷²

⁷² Masri Singarimbun. 2001. Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi). Jakarta: LP3ES. Hal. 137

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi / responden

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor total

Ketentuan pengujian uji validitas adalah r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} (dengan melihat taraf signifikansi penelitian, yakni sebesar 5% atau 0,05, dan jumlah N atau responden, barulah kita akan mendapatkan nilai r_{tabel}) sebagai berikut :⁷³

1. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak valid
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan valid

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di

⁷³ Op Cit. Rusady Ruslan. 2003. Hal.189

lapangan. Pengujian reabilitas dengan teknik *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor setiap item

σ_t^2 = Varians

Tabel 3.1

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha⁷⁴

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

⁷⁴ Triton, 2006. Buku Panduan SPSS 13.00, Terpaan riset ststistic Parametrik. Yogyakarta : Andi Offset. Hal:284

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif Data

Dalam menganalisis data hasil jawaban kuisioner dari para responden, peneliti menghitung persentase dari jawaban setiap pernyataan. Adapun rumusnya:

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Total skor diperoleh dari jumlah skor jawaban dari tiap pernyataan
- Skor tertinggi diperoleh dari nilai skor tertinggi (4) x jumlah responden

Hasil dari perhitungan kita lihat pada kolom interpretasi skor

Tabel 3.2

Kriteria Interpretasi Skor Berdasarkan Persentase

0% – 20%	Sangat Lemah
21% – 40%	Lemah
41% – 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat Kuat

3.9 Pengujian Data

3.9.2 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2011), statistic parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data.

Peneliti menggunakan SPSS 21 dalam penghitungan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

1. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
2. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

3.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah untuk menyatakan derajat keeratan hubungan antar variabel. Dalam uji kali ini peneliti menggunakan koefisien korelasi *product-moment person* (r), yang digunakan untuk menemukan kekuatan hubungan anantara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio. Rumus dari uji koefisien korelasi *product moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :⁷⁵

Tabel 3.3

Kriteria Interpensi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.9.4 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

⁷⁵ Sugiyono. 2010. *Statistika untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta. Hal.230-231

independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*keputusan pembelian*)

X = Variabel independen (*iklan, Harga, Citra Merk*)

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.9.5 Regresi Linear Berganda

Korelasi ganda (*Multiple Correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara 2 variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.⁷⁶ . Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan ketiga variabel, yakni antara variabel iklan(X_1), variabel harga (X_2), variabel cita merk (X_3) dan variabel keputusan penggunaan (Y), rumusnya sebagai berikut : (Ulber silalahi. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama. Hal.430)

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

Dimana :

Y = Variabel dependen (*keputusan pembelian*)

a = Konstanta

⁷⁶ Sugiyono. 2010. *Statistika untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta. Hal.231-232

$b_1 b_2 b_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel independen 1 (<i>Iklan</i>)
X_2	= Variabel independen 2 (<i>Harga</i>)
X_3	= Variabel independen 3 (<i>Citra Merk</i>)
e	= <i>Standar error</i>

3.9.6 Uji Hipotesis

1. Uji T

Untuk signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi korelasi uji t dan uji F, sebagai berikut :⁷⁷

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus t_{hitung} yaitu :

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

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi

$n-2$ = derajat kebebasan

t = nilai uji t

⁷⁷ Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, Alfabeta. Hal.38

Sementara untuk mencari t_{tabel} maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misalnya ($\alpha = 0,05$), kemudian dicari t_{tabel} dengan derajat kebebasan ($dk = n - 1$). Kemudian mengacu pada ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak signifikan
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya signifikan

2. Uji F

Selanjutnya, uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Untuk memperoleh hasilnya, maka nilai F_{hitung} harus dibandingkan dengan F_{tabel} . Rumus F_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

- R = Koefisien Korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Nilai F_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} . Dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5%. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan pada penelitian pada untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *iklan* (X_1), *variabel harga* (X_2), *variabel cita merk* (X_3) terhadap variabel Y, yaitu *keputusan pembelian*. Berikut rumusnya :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Dengan batas koefisien determinan $0 < kd < 1$

3.10 Waktu dan Lokasi penelitian

3.10.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.4

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Bab 1-3										
2	Sidang Outline										
3	Penelitian										
4	Bab 4-5										
5	Sidang Skripsi										

3.10.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan Apple dan Produk iPhone⁷⁸

Perusahaan yang dulunya bernama Apple Computer, Inc. adalah perusahaan yang mendesain, mengembangkan, dan menjual perangkat elektronik, software komputer, dan PC. Didirikan oleh Steve Jobs, dan dua temannya Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tahun 1976, perusahaan ini bermarkas di Cupertino California. Perusahaan ini terkenal dengan produk andalannya yaitu Mac untuk komputer, iPod untuk music player, iPhone untuk smarthphone, dan iPad untuk tablet. Tak hanya itu, Apple juga menyediakan media browser iTunes, dan web browser Safari.

Apple adalah perusahaan teknologi informasi terbesar kedua di dunia setelah Samsung Electronics, dan menjadi perusahaan produsen telepon selular ketiga terbesar setelah Samsung dan Nokia. Pada bulan Mei 2013, tercatat perusahaan ini memiliki 408 toko retail di 14 negara, serta ada juga online Apple Store dan iTunes store. Tercatat pada tanggal 29 September 2012, Apple memiliki 72.800 pegawai tetap yang bekerja full-time, dan 3300 pegawai tak tetap di seluruh dunia.

Kini perkembangan produk Apple yang sangat pesat adalah produk smartphonenya yaitu iPhone, kini iPhone merupakan produk unggulan, penjualan

⁷⁸ <http://profil.merdeka.com/mancanegara/a/apple/>

iPhone sangat cepat, maka dari itu perusahaan Apple selalu meluncurkan produk iPhone dengan type baru dengan kurun waktu yang cepat.

4.1.2 Perkembangan Smartphone iPhone⁷⁹

Perkembangan iPhone dari generasi ke generasi, dimulai dari versi orisinalnya yang pertama diperkenalkan oleh almarhum Steve Jobs sendiri di panggung Macworld Conference & Expo di tahun 2007.

1. iPhone 2G



iPhone generasi pertama ini diluncurkan pada tanggal 9 Januari 2007. Label “2G” diimbuhkan ke belakangnya oleh orang-orang karena pada saat itu jaringan selulernya hanya terbatas pada teknologi EDGE saja. Apa saja kelebihan iPhone 2G? Yang pertama, layar sentuh *multitouch* terbesar (pada saat itu) yang sukses melahirkan cara pengoperasian yang benar-benar baru. Steve Jobs tak lupa pula memamerkan kemampuan iPhone 2G mengakses Google Maps.

⁷⁹ <http://teknokompas.com/read/2014/01/13/1024534/Berawal.2007.Ini.Wajah.iPhone.dari.Masa.ke.Masa>

2. iPhone 3G



iPhone generasi kedua ini diperkenalkan pada ajang WWDC 2008. Sesuai namanya, ia akhirnya membawa dukungan jaringan 3G. Namun pembaruan yang paling pantas disorot dari iPhone 3G adalah dari segi *software*, dimana iPhone OS 2.0 yang dijalkannya akhirnya menghadirkan App Store. Dari sinilah lahir jutaan aplikasi serta bangkitnya industri *mobile gaming*.

3. iPhone 3GS



iPhone 3GS memulai pola peluncuran yang sampai saat ini masih dipertahankan Apple, yakni tambahan “S” yang berarti peningkatan internal dalam desain yang sama seperti pendahulunya. Dalam acara peluncurannya di tahun 2009, dikatakan bahwa “S” pada iPhone 3GS berarti “Speed”, mengindikasikan

bahwa *smartphone* ini punya performa yang jauh lebih cepat (2x lipat) dibanding pendahulunya. iPhone 3GS juga merupakan iPhone pertama yang membawa fitur perekaman video.

4. iPhone 4



Boleh dibilang, inilah iPhone pertama yang berhasil membuat publik secara luas terpesona, termasuk di Indonesia. Diperkenalkan lima tahun yang lalu, fitur unggulan iPhone 4 adalah Retina Display, dimana layar 3,5 incinya telah mengemas resolusi 960 x 640 *pixel* yang amat tajam, serta gaya desain baru yang sangat elegan. Dari sisi *software*, iOS 4 yang dijelankannya akhirnya memperkenalkan fitur *multitasking*, serta layanan *video chat* yang kita kenal dengan nama FaceTime.

5. iPhone 4S



iPhone 4S adalah salah satu yang paling bersejarah sepanjang kiprah Apple, karena hanya sehari setelah ia diumumkan pada tanggal 4 Oktober 2011, Steve Jobs menghembuskan nafas terakhirnya. iPhone generasi kelima ini masih mempertahankan desain milik pendahulunya, namun juga merupakan iPhone pertama yang ditawarkan dalam warna putih. Huruf “S” pada namanya melambangkan “Siri”, dan ia juga menjadi iPhone pertama yang mengusung prosesor berinti ganda. Soal *software*, ia menjalankan iOS 5 yang memperkenalkan layanan iCloud dan iMessage.

6. iPhone 5



Diumumkan di tahun 2012, iPhone 5 hadir dengan perubahan desain yang cukup drastis ketimbang pendahulunya. Bentuknya lebih tipis dan lebih ringan, sedangkan layarnya memanjang menjadi 4 inci dan *aspect ratio*-nya berubah dari 3:2 menjadi 16:9, namun dengan kepadatan *pixel* yang sama yakni 326 ppi. iPhone generasi keenam ini (jangan dibingungkan dengan namanya) sempat membuahkan kontroversi karena mengemas *port* baru bernama Lightning, menggantikan *port* 30-pin yang sudah dipakai sejak era iPod generasi ketiga. Dan dimulai dari iPhone 5, apple mengeluarkan produk iPhone dengan 2 warna. Yaitu hitam dan silver. iPhone 5 juga merupakan salah satu iPhone yang paling langka. Pasalnya, ia hanya sempat

dijajakan selama setahun saja sebelum akhirnya digantikan oleh iPhone 5C, yang pada dasarnya sama persis tetapi dibalut kemasan plastik warna-warni.

7. iPhone 5S



Baru dua tahun yang lalu ia muncul, iPhone 5S adalah yang pertama kali ditawarkan dalam varian warna emas. Meski tidak ada konfirmasi dari Apple, banyak yang menduga huruf “S” pada namanya melambangkan “Security”, dimana iPhone 5S memperkenalkan sensor sidik jari bernama Touch ID. Apple juga dengan bangga memperkenalkan prosesor berarsitektur 64-bit-nya pertama kali melalui iPhone 5S. Performanya yang kencang memungkinkannya untuk merekam video *slow-motion* untuk pertama kalinya sepanjang sejarah iPhone. Soal *software*, ia datang bersama iOS 7 yang mempunyai tampilan yang benar-benar berbeda dari sejak iPhone generasi pertama diluncurkan.

8. iPhone 6 dan 6 Plus



Benar-benar berbeda dari sebelum-sebelumnya, tahun 2014 kemarin Apple memperkenalkan dua iPhone sekaligus. Ukuran keduanya sama-sama membengkak, masing-masing dengan layar 4,7 dan 5,5 inci, dan bodinya pun terus menipis hingga lensa kameranya harus menonjol sendirian. Selain perubahan desain yang radikal, iPhone 6 dan 6 Plus juga pertama kalinya mengemas *chip* NFC sehingga pengguna bisa menikmati layanan pembayaran elektronik Apple Pay.

9. iPhone 7 dan 7 Plus



Setelah sukses dengan smartphone flagship iPhone 6, kini Apple pada bulan September 2016 resmi merilis smartphone generasi penerus iPhone 6 yang diberi nama iPhone 7 dan iPhone 7 Plus untuk kembali bersaing dipasar smartphone kelas flagship. Tentunya sebagai generasi penerus dari iPhone 6, iPhone 7 Plus hadir dengan desain dan spesifikasi yang lebih baik. iPhone 7 Plus hadir dengan mengusung desain bodi full metal yang dipadukan dengan layar luas 5.5 inci dengan resolusi 1080 x 1920 pixels yang dipadukan dengan teknologi layar LED-backlit IPS LCD sehingga menjanjikan kualitas warna lebih jernih dan juga lembut dimata saat dipandang meskipun dalam waktu lama. Selain itu, iPhone 7 Plus juga telah berjalan pada sistem operasi iOS 10.

4.2 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21.00. Uji ini dilakukan untuk membuktikan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yang diperoleh dari $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5% dan $N=30$ serta uji signifikansi dua sampel sebesar 0.361 (r_{tabel}).

4.2.1 Hasil uji validitas x1 (iklan)

Tabel 4.1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	24.63	11.413	.391	.758
x12	24.87	11.223	.367	.761
x13	25.27	9.168	.615	.720
x14	25.23	10.806	.483	.745
x15	24.63	11.413	.391	.758
x16	25.23	11.426	.375	.759
x17	25.27	9.720	.534	.736
x18	24.97	10.930	.427	.753
x19	25.23	10.806	.483	.745

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Corrected Item Total Correlation* dari setiap butir pernyataan X11 - X19 dengan nilai terendah yaitu 0.367 terdapat pada butir pernyataan X12. jika dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0.361, maka nilai r_{hitung} sebesar $0.367 > 0.361 r_{\text{tabel}}$. Dengan begitu seluruh pernyataan varibael X1 dinyatakan Valid.

4.2.2 Hasi uji validitas x2 (harga)

Tabel 4.2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	15.57	8.254	.937	.871
x22	15.27	9.857	.557	.925
x23	15.53	8.809	.816	.890
x24	15.57	8.254	.937	.871
x25	15.57	9.151	.691	.908
x26	15.33	9.954	.623	.915

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Corrected Item Total Correlation* dari setiap butir pernyataan X21 - X26 dengan nilai terendah yaitu 0.557 yang terdapat pada butir pernyataan X22. Jika dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0.361, maka nilai r_{hitung} sebesar $0.557 > 0.361 r_{\text{tabel}}$. Dengan begitu seluruh pernyataan varibael X2 dinyatakan Valid.

4.2.3 Hasil uji validitas x3 (citra merk)

Tabel 4.3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	25.77	17.909	.640	.849
x32	25.70	17.872	.717	.843
x33	25.57	19.082	.426	.870
x34	25.77	17.909	.691	.845
x35	25.73	17.857	.632	.850
x36	25.73	18.409	.585	.854
x37	25.73	17.857	.681	.846
x38	25.50	19.431	.365	.876
x39	25.70	17.872	.717	.843

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Corrected Item Total Correlation* dari setiap butir pernyataan X31 – X39 dengan nilai terendah yaitu 0.365 yang terdapat pada butir pernyataan X38. Jika dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0.361, maka nilai r_{hitung} sebesar $0.365 > 0.361 r_{\text{tabel}}$. Dengan begitu seluruh pernyataan variabel X3 dinyatakan Valid.

4.2.4 Hasil uji validitas Y (keputusan pembelian)

Tabel 4.4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	35.73	24.547	.408	.908
y12	35.73	26.409	.434	.898
y13	34.87	25.637	.542	.894
y14	35.17	23.592	.818	.880
y15	35.13	23.775	.769	.882
y16	34.97	25.413	.667	.889
y17	35.73	24.547	.408	.908
y18	35.17	23.592	.818	.880
y19	35.13	23.775	.769	.882
y110	35.17	23.592	.818	.880
y111	35.00	25.655	.621	.891
y112	34.97	25.413	.667	.889

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Corrected Item Total Correlation* dari setiap butir pernyataan Y11 – Y112 dengan nilai terendah yaitu 0.408 yang terdapat pada butir pernyataan Y11 dan Y17. Jika dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0.361, maka nilai r_{hitung} sebesar $0.408 > 0.361 r_{\text{tabel}}$. Dengan begitu seluruh pernyataan variabel Y dinyatakan Valid.

4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21.00. uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden teruji reliabel atau tidak. Setelah itu hasil dari pengujian dibandingkan dengan ketentuan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha*.

4.3.1 Hasil uji reliabilitas x1

Tabel 4.5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	9

Dilihat dari tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari variabel x1 (iklan) sebesar 0.771. Berdasarkan kriteria ketentuan nilai *Cronbach's Alpha*, dapat dikatakan bahwa butir pernyataan x1 adalah **Reliabel**.

4.3.2 Hasil uji reliabilitas x2

Tabel 4.6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Dilihat dari tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel x2 (harga) sebesar 0.914. Berdasarkan kriteria ketentuan nilai *Cronbach's Alpha*, dapat dikatakan bahwa butir pernyataan x2 adalah **Sangat Reliabel**.

4.3.3 Hasil uji reliabilitas x3

Tabel 4.7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	9

Dilihat dari tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari variabel x3 (citra merk) sebesar 0.867. Berdasarkan kriteria ketentuan nilai *Cronbach Alpha*, dapat dikatakan bahwa butir pernyataan x3 adalah **Sangat Reliabel**.

4.3.4 Hasil uji reliabilitas Y

Tabel 4.8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	12

Dilihat dari tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.898. Berdasarkan kriteria ketentuan nilai *Cronbach Alpha*, dapat dikatakan bahwa butir pernyataan Y adalah **Sangat Reliabel**.

4.4 Deskripsi Data Penelitian

4.4.1 Data diri responden

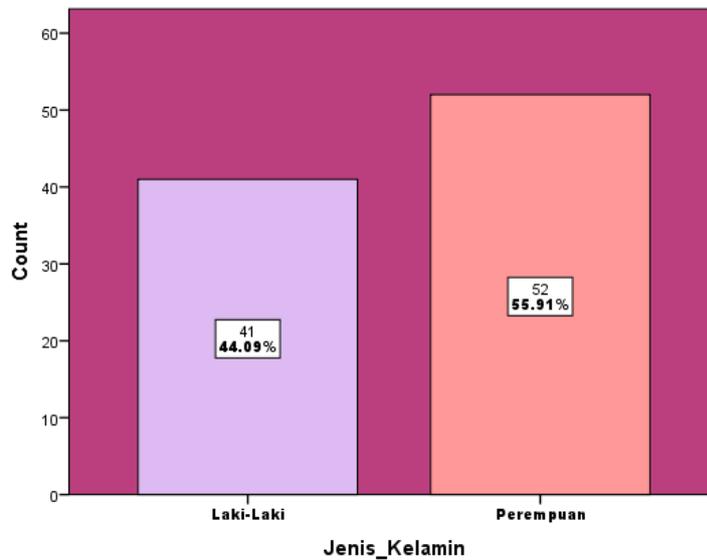
Kuisisioner di sebarakan kepada 93 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pada bagian awal kuisisioner berisi data umum responden. Poin-poin tersebut akan dipersentasekan unmtuk mengukur karakter responden dalam penelitian ini. Data umum tersebut meliputi :

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Penghasilan/Uang saku
5. Pernah melihat atau tidak iklan iPhone di internet
6. Pemakai atau bukan pemakai iPhone

Tabel 4.9

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	41	44.1	44.1	44.1
Wanita	52	55.9	55.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.1

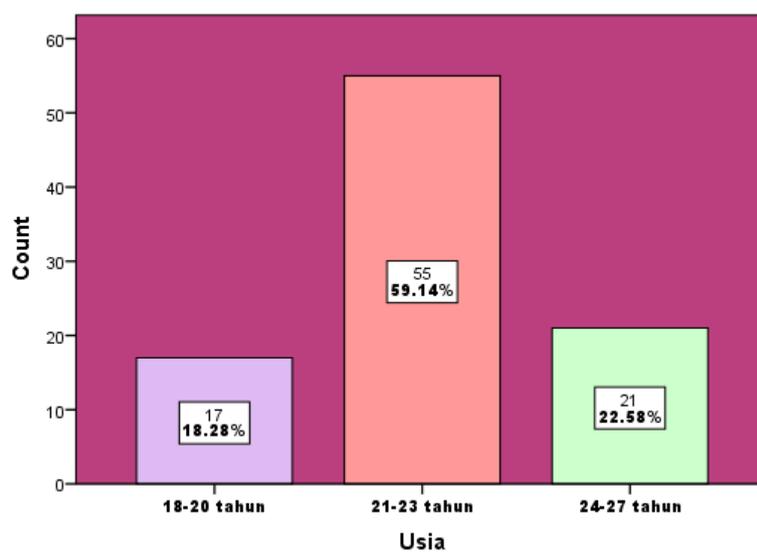
Bila dilihat dari **tabel 4.1** pada kolom *Frequency* dan *Percent*, maka dari seluruh responden sebanyak 93 Orang dan persentase 100% diperoleh data berdasarkan Jenis Kelamin yaitu responden Pria sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44.1% dan Wanita sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 55.9%. dari data tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pengguna iPhone dari seluruh responden lebih didominasi oleh wanita dibandingkan dengan pria.

Tabel 4.10

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	17	18.3	18.3	18.3
21-23	55	59.1	59.1	77.4
24-27	21	22.6	22.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.2



Bila dilihat dari **tabel 4.2** pada kolom *Frequency* dan *Percent*, maka dari seluruh responden sebanyak 93 Orang dan persentase 100% diperoleh data berdasarkan Usia yaitu responden berusia 18-20 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 18.3% , 21-23 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 59.1%., 24-27 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 22.6% dari data

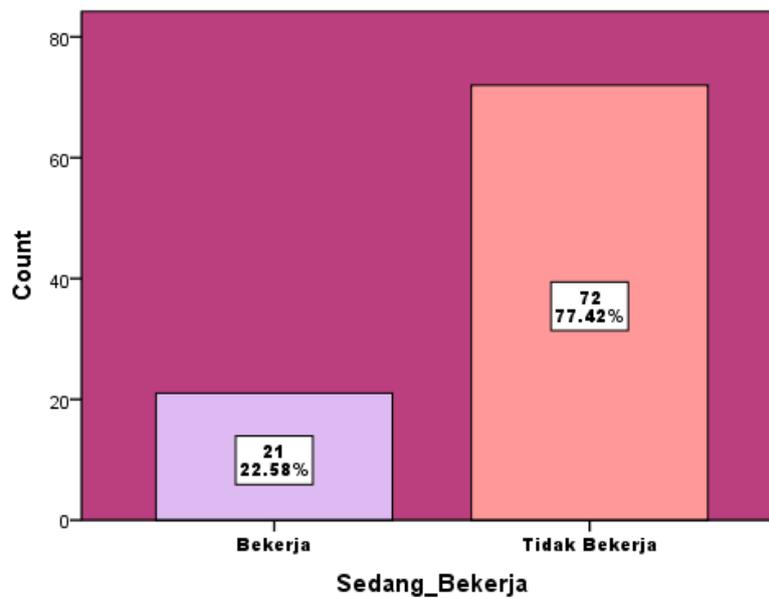
tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pengguna iPhone dari seluruh responden lebih didominasi usia 21-23 tahun.

Tabel 4.11

Saat Ini Bekerja atau tidak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bekerja	21	22.6	22.6	22.6
Tidak Bekerja	72	77.4	77.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.3



Bila dilihat dari **tabel 4.3** pada kolom *Frequency* dan *Percent*, maka dari seluruh responden sebanyak 93 Orang dan persentase 100%, diperoleh data berdasarkan responden yang sedang bekerja atau tidak diperoleh responden yang

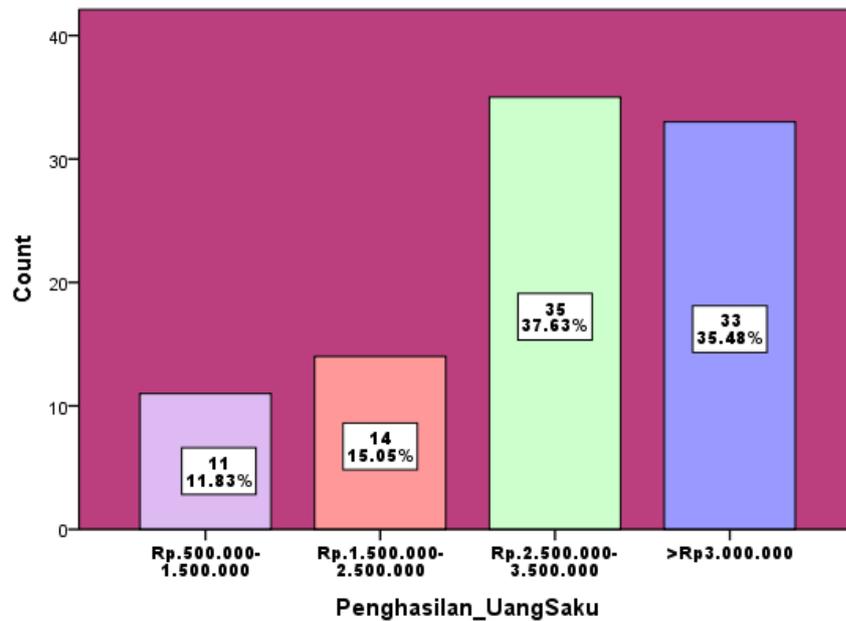
sedang berkuliah namun sudah bekerja sebesar 21 orang dengan pesentase 22.6% dan responen yang hanya berkuliah dan tidak bekerja sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 77.4%. dari data tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pengguna iPhone dari seluruh responden lebih didominasi oleh responden yang sedang berkuliah dan tidak mempunyai pekerjaan/sedang tidak bekerja.

Tabel 4.12

Penghasilan/Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.500.000 - Rp.1.500.000	11	11.8	11.8	11.8
Rp.1.500.000 - Rp.2.500.000	14	15.1	15.1	26.9
Rp.2.500.000 - Rp.3.500.000	35	37.6	37.6	64.5
Rp.>3.500.000	33	35.5	35.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.4



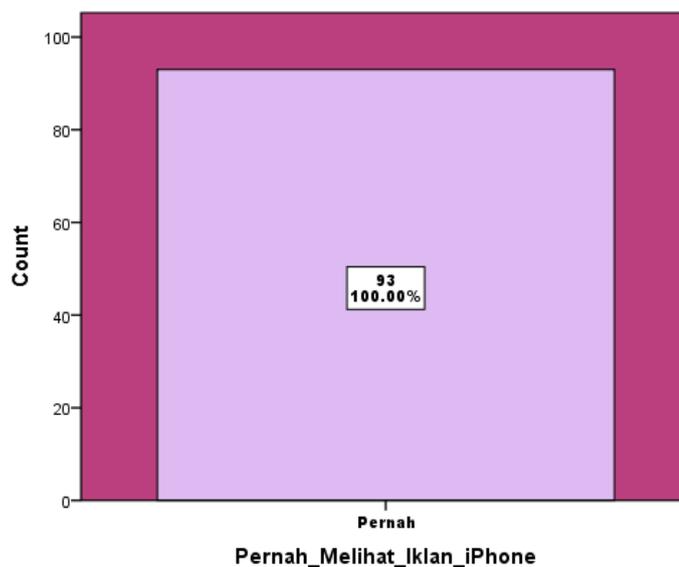
Bila dilihat dari **tabel 4.4** pada kolom *Frequency* dan *Percent*, maka dari seluruh responden sebanyak 93 Orang dan persentase 100% diperoleh data berdasarkan penghasilan/uang saku yaitu responden dengan penghasilan/uang saku Rp.500.000 – 1.500.000 sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11.8%, Rp.1.500.000 – 2.500.000 sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 15.1%, Rp.2.500.000 – 3.500.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 37.6%, >Rp.3.500.000 sebanyak 33 orang dengan persentase 35.5%. Dari data tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pengguna iPhone dari seluruh responden lebih didominasi dengan penghasilan/uang saku sebesar Rp.2.500.000 – 3.500.000.

Tabel 4.13

Pernah Melihat iklan iPhone di internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah melihat iklan	93	100.0	100.0	100.0

Diagram 4.5



Bila dilihat dari **tabel 4.5** pada kolom *Frequency* dan *Percent*, maka dari seluruh responden sebanyak 93 Orang dan persentase 100% diperoleh data berdasarkan responden yang pernah melihat iklan iPhone di internet sebesar 93 orang dengan persentase 100%. Dari data tersebut peneliti menyimpulkan bahwa responden yang menggunakan iPhone seluruhnya pernah melihat iklan iPhone di

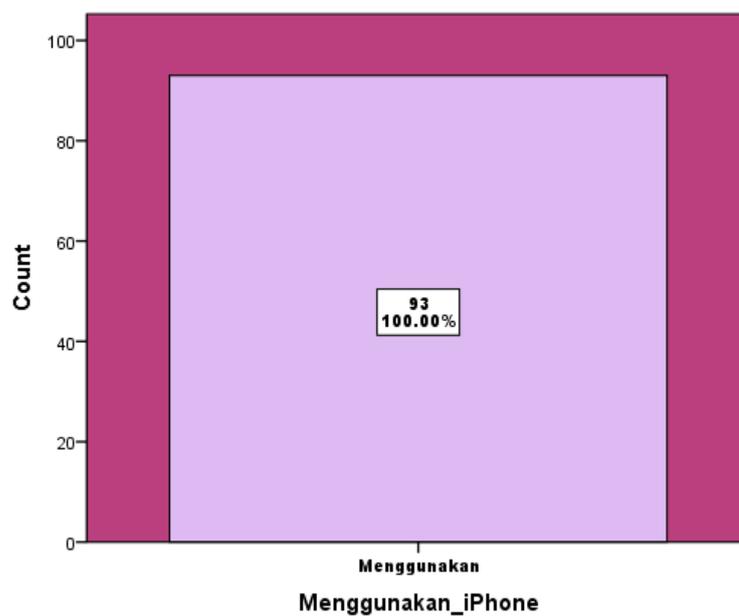
internet, data tersebut sesuai dengan kriteria peneliti yang ingin meneliti pengguna iPhone yang sudah pernah melihat iklan iPhone.

Tabel 4.14

Pengguna_iPhone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menggunakan iPhone	93	100.0	100.0	100.0

Diagram 4.6



Bila dilihat dari **tabel 4.6** pada kolom *Frequency* dan *Percent*, maka dari seluruh responden sebanyak 93 Orang dan persentase 100% diperoleh data berdasarkan responden yang menggunakan iPhone sebesar 93 orang dengan persentase 100%. Dari data tersebut peneliti menyimpulkan bahwa seluruh

responden yang diteliti seluruhnya menggunakan iPhone. Data tersebut sesuai dengan kriteria peneliti yang ingin meneliti responden yang hanya penuna iPhone.

4.4.2 Tanggapan Responen Tentang Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone

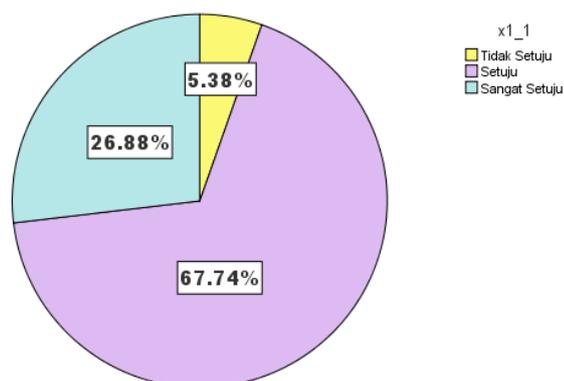
Tabel 4.15

P1

x1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.4	5.4	5.4
Setuju	63	67.7	67.7	73.1
Sangat Setuju	25	26.9	26.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.7



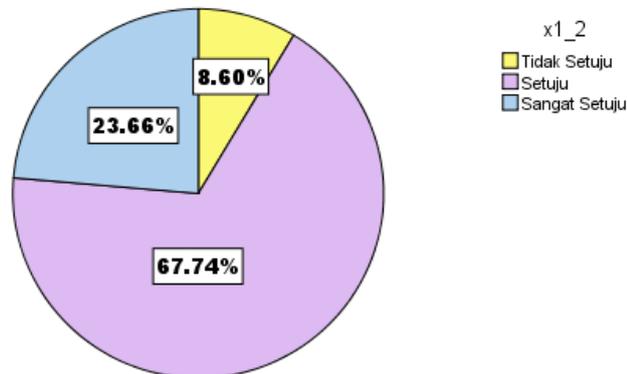
Dapat dilihat pada **tabel 4.15** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_1 yaitu "iklan iPhone yang terdapat di youtube dapat saya pahami meski dengan versi luar Negeri" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 26.9%, 63 orang menjawab setuju dengan persentase 67.7%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 94.6% dari seluruh responden mengerti iklan iPhone yang terdapat di internet seperti youtube. Pada dasarnya responden yang menggunakan iPhone merasa ingin tau seperti apa iklan iPhone yang sebenarnya, dikarenakan iklan iPhone belum pernah ada di televisi Indonesia, maka dari itu mereka yang menggunakan iPhone mencari iklan iPhone di internet, lalu mereka pahami isi dari iklan tersebut agar mereka mengetahui apa saja kelebihan dari produk yang mereka miliki.

Tabel 4.16

P2

x1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.6	8.6	8.6
Setuju	63	67.7	67.7	76.3
Sangat Setuju	22	23.7	23.7	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.8

Dapat dilihat pada **tabel 4.16** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_2 yaitu ”informasi tentang kegunaan dan kelebihan iPhone yang ditayangkan dalam iklan dapat diterima dan dipahami dengan baik” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 23.7%, 63 orang menjawab setuju dengan persentase 67.7%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 8.6% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 91.4% dari seluruh responden dapat menerima dan memahami mengenai informasi kegunaan dan kelebihan iPhone yang terdapat pada iklan. Dengan begitu responen yang melihat iklan iPhone mengerti isi pesan yang terdapat dalam iklan meski dengan bahasa asing, karena iklan iPhone yang kita lihat di internet merupakan iklan iPhone versi luar Negeri.

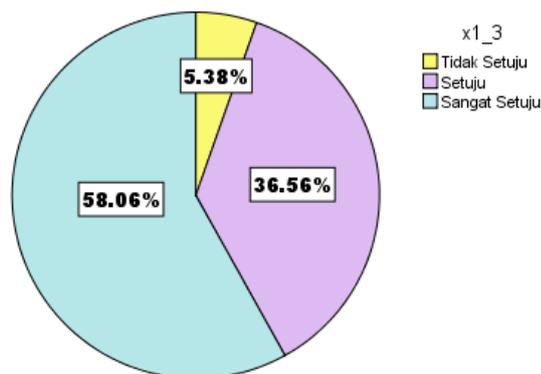
Tabel 4.17

P3

x1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.4	5.4	5.4
Setuju	34	36.6	36.6	41.9
Sangat Setuju	54	58.1	58.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.9



Dapat dilihat pada **tabel 4.17** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_3 yaitu ”dalam tayangan iklan, iPhone sangat terlihat mewah sehingga saya tertarik dengan smartphone iPhone” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 58.1%, 34 orang menjawab setuju dengan persentase 36.6%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.4% dan tidak ada yang menjawab

sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 94.7% dari seluruh responden memandang produk iPhone dalam tayangan iklan sangat terlihat mewah, sehingga responden tertarik kepada smartphone iPhone. Dalam hal ini Appel berhasil memperlihatkan kesan mewah smartphonenya di mata konsumen.

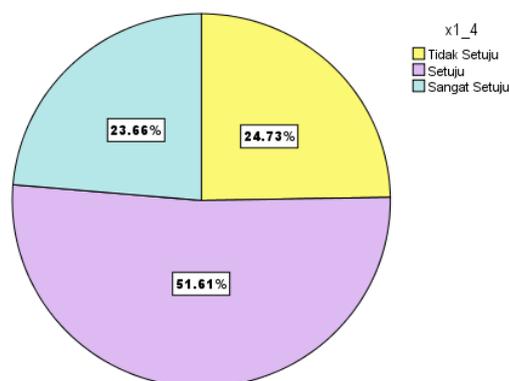
Tabel 4.18

P4

x1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	24.7	24.7	24.7
Setuju	48	51.6	51.6	76.3
Sangat Setuju	22	23.7	23.7	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.10



Dapat dilihat pada **tabel 4.18** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_4 yaitu "banyak kelebihan aplikasi iPhone yang baru saya ketahui

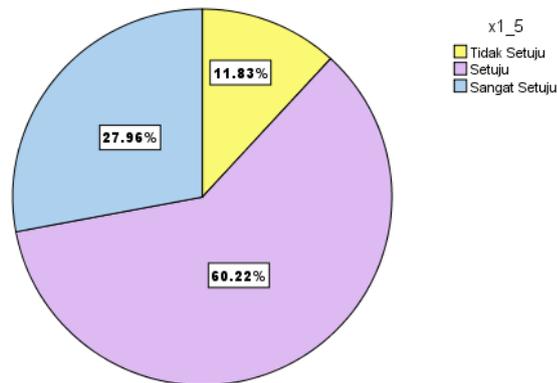
memalui iklan” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 23.7%, 48 orang menjawab setuju dengan persentase 51.6%, 23 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 24.7% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 75.3% dari seluruh populasi merasa banyak kelebihan aplikasi iPhone yang baru mereka ketahui melalui iklan, sisanya 24.5% dari seluruh populasi telah mengetahui kelebihan iPhone sebelum melihat iklan. Artinya dalam hal ini Apple berhasil membuat iklan iPhone dengan menampilkan kelebihan serta keunggulan dari aplikasi iPhone.

Tabel 4.19

P5

x1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.8	11.8	11.8
Setuju	56	60.2	60.2	72.0
Sangat Setuju	26	28.0	28.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.11

Dapat dilihat pada **tabel 4.19** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_5 yaitu "keunggulan setiap produk iPhone dijelaskan secara jelas dalam iklan, sehingga saya memahami apa saja keunggulan iPhone" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 28.0%, 56 orang menjawab setuju dengan persentase 60.2%, 11 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11.8% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 88.2% dari seluruh responden menilai keunggulan setiap produk iPhone dijelaskan secara jelas dalam tayangan iklan sehingga responden memahami apa saja keunggulan iPhone yang mereka lihat dalam tayangan iklan. Dalam hal ini Apple berhasil membuat iklan produk iPhone secara jelas terutama mengenai kelebihan-kelebihan iPhone.

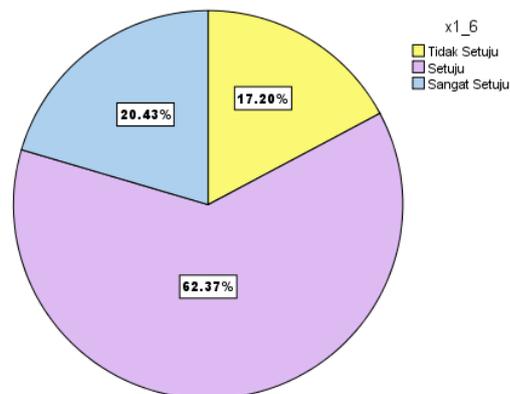
Tabel 4.20

P6

x1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	17.2	17.2	17.2
	Setuju	58	62.4	62.4	79.6
	Sangat Setuju	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.12



Dapat dilihat pada **tabel 4.20** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_6 yaitu "setelah saya melihat iklan iPhone, saya lebih mengerti bagaimana mengoperasikan aplikasi yang terdapat pada iPhone" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 20.4%, 58 orang menjawab setuju dengan persentase 62.4%, 16 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 17.2% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa 82.8% dari seluruh responden merasa lebih mengerti mengoprasikan aplikasi iPhone setelah melihat iklan, dalam hal ini Apple berhasil membuat iklan iPhone secara jelas terutama cara-cara mengoprasikan aplikasi iPhone sehingga khayalak yang melihat iklan iPhone lebih mengerti cara mengoprasikan aplikasi iPhone yang tergolong sulit.

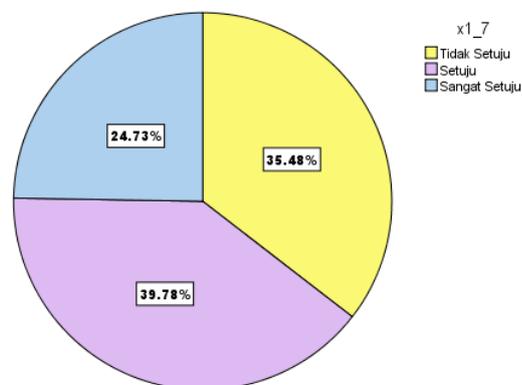
Tabel 4.21

P7

x1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	33	35.5	35.5	35.5
	Setuju	37	39.8	39.8	75.3
	Sangat Setuju	23	24.7	24.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.13



Dapat dilihat pada **tabel 4.21** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_7 yaitu "iklan iPhone menggunakan model terkenal, sehingga saya

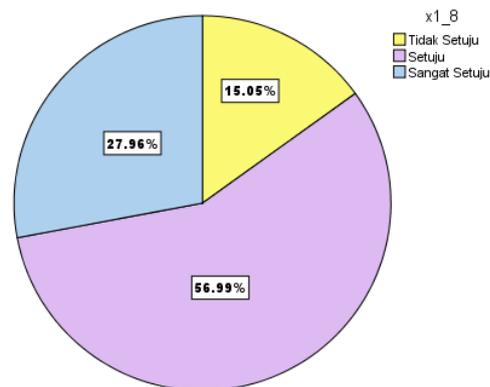
tertarik untuk membeli produk iPhone” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 24.7%, 37 orang menjawab setuju dengan persentase 39.8%, 33 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 35.5% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 60.2% dari seluruh responden tertarik pada iklan iPhone karena menggunakan artis terkenal, namun 39.2% responen tidak setuju dengan pernyataan ini, dalam hal ini beberapa responden mengetahui artis yang dijadikan model dalam iklan iPhone sehingga mereka tertarik kepada iklan produk iPhone, namun sebagian responden kemungkinan tidak mengetahui siapa artis yang dijadikan moel iklan iphone sehingga mereka tidak tertarik pada produk iPhone karena model iklannya, hal ini wajar saja dikerenakan iklan iPhone hanya ada dalam versi luar Negeri sehingga banyak yang tidak mengetahui siapa bintang iklan iPhone.

Tabel 4.22

P8

x1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.1	15.1	15.1
	Setuju	53	57.0	57.0	72.0
	Sangat Setuju	26	28.0	28.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.14

Dapat dilihat pada **tabel 4.22** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_8 yaitu "saya selalu tertarik dengan semua iklan iPhone yang saya lihat" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 28.7%, 53 orang menjawab setuju dengan persentase 57.0%, 14 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 15.1% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 85.7% dari seluruh sampel merasa selalu tertarik dengan semua iklan iPhone yang mereka lihat, dalam hal ini Apple berhasil membuat iklan iPhone semenarik mungkin sehingga khalayak yang melihat iklan iPhone merasa tertarik kepala iklannya.

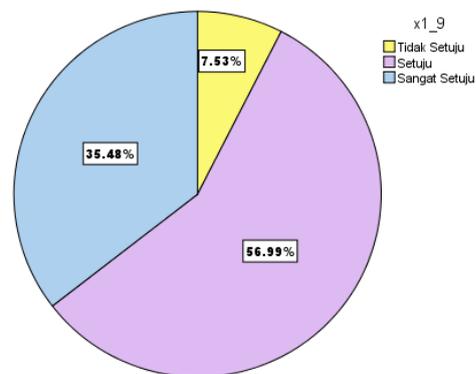
Tabel 4.23

P9

x1_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.5	7.5	7.5
	Setuju	53	57.0	57.0	64.5
	Sangat Setuju	33	35.5	35.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.15



Dapat dilihat pada **tabel 4.23** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x1_9 yaitu "setelah saya melihat iklan iPhone saya tertarik untuk membelinya" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 35.5%, 53 orang menjawab setuju dengan persentase 57.0%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7.5% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 92.5% dari seluruh sampel tertarik membeli

smartphone iPhone setelah melihat iklan. Dalam hal ini Apple berhasil membuat khalayak tertarik dengan produk iPhone lewat iklan-iklannya.

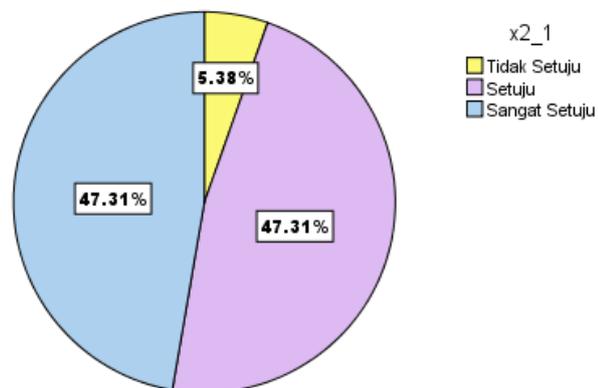
Tabel 4.24

P10

x2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.4	5.4	5.4
Setuju	44	47.3	47.3	52.7
Sangat Setuju	44	47.3	47.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.16



Dapat dilihat pada **tabel 4.24** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x2_1 yaitu "harga iPhone yang mahal mencerminkan kualitas produk yang baik, sehingga saya tertarik untuk membelinya" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 44 orang menjawab sangat

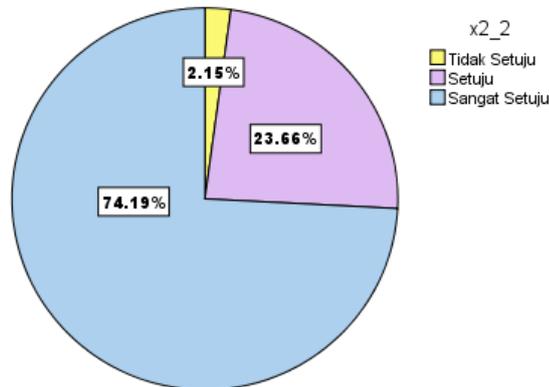
setuju dengan persentase 47.3%, 44 orang menjawab setuju dengan persentase 47.3%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.4% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 94.6% dari seluruh responden merasa setuju bahwa harga iPhone yang mahal mencerminkan kualitas produk yang baik, sehingga responden tertarik untuk membelinya, dalam hal ini Apple memang selalu mengeluarkan produk iPhone dengan harga yang relatif mahal, namun produk iPhone diakui sangat canggih sehingga harga yang mahal sesuai dengan produknya.

Tabel 4.25

P11

x2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
Setuju	22	23.7	23.7	25.8
Sangat Setuju	69	74.2	74.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.17

Dapat dilihat pada **tabel 4.25** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x2_2 yaitu "Harga iPhone ditujukan unuk kalangan menengah keatas" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 69 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 74.2%, 22 orang menjawab setuju dengan persentase 23.7%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.2% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 98.8% dari seluruh responden setuju bahwa harga iPhone yang mahal ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Pada dasarnya Apple memang tidak pernah membuat produk iPhone dengan harga yang murah dikarenakan iPhone menggulkan aplikasi dan keindahan produknya, sehingga mereka berani mengeluarkan harga yang mahal. Harga yang mahal tentu akan di konsumsi oleh masyarakat kalangan menengah ke atas.

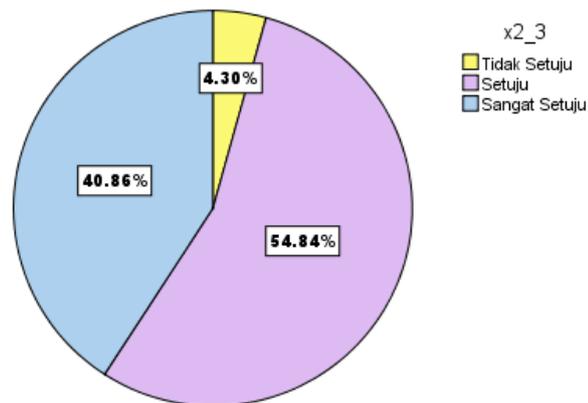
Tabel 4.26

P12

x2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
Setuju	51	54.8	54.8	59.1
Sangat Setuju	38	40.9	40.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.18



Dapat dilihat pada **tabel 4.26** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x2_3 yaitu "Harga iPhone ditujukan untuk kalangan menengah keatas" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 40.9%, 51 orang menjawab setuju dengan persentase 54.8%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa 95.7% dari seluruh responden setuju bahwa harga iPhone yang mahal sesuai dengan kelebihan dan kinerjanya, iPhone memang produk yang sangat canggih dalam segi kinerja aplikasinya, hal ini diakui oleh banyak konsumen iPhone. Jadi wajar saja bila harga iPhone relatif mahal.

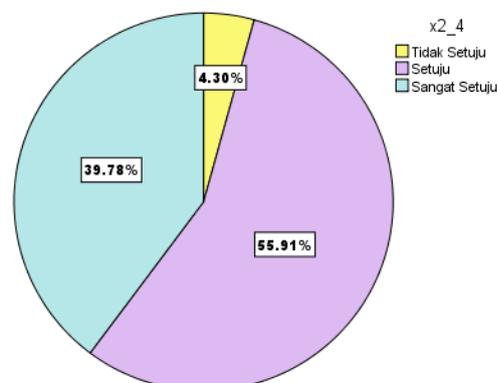
Tabel 4.27

P13

x2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Setuju	52	55.9	55.9	60.2
	Sangat Setuju	37	39.8	39.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.19



Dapat dilihat pada **tabel 4.27** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x2_4 yaitu "menurut saya harga iPhone yang mahal sesuai dengan

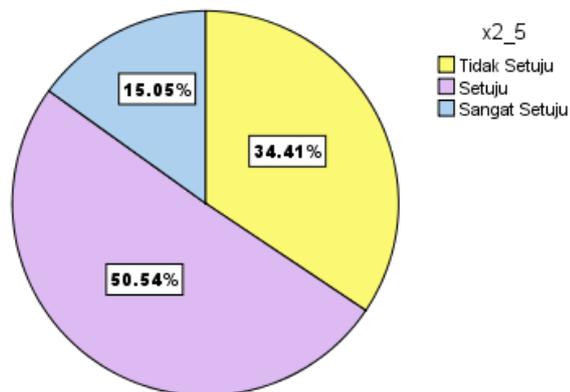
keindahan tampilan produknya” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 39.8%, 52 orang menjawab setuju dengan persentase 55.9%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 95.7% dari seluruh responden setuju bahwa harga iPhone yang mahal sesuai dengan keindahan tampilan produk, iPhone memang dikenal sebagai produk yang elegan, hal ini dilihat dari segi materi produk dan juga warnanya.

Tabel 4.28

P14

x2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	32	34.4	34.4	34.4
Setuju	47	50.5	50.5	84.9
Sangat Setuju	14	15.1	15.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.20

Dapat dilihat pada **tabel 4.28** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x2_5 yaitu "banyak kemudahan pembelian seperti potongan harga dan promo lainnya di galery iBox / counter sehingga saya tertarik untuk membelinya" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 15.1%, 47 orang menjawab setuju dengan persentase 50.5%, 32 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 34.4% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 65.6% responden setuju bahwa banyak kemudahan pembelian seperti potongan harga dan promo di gelery iBox atau counter sehingga responden tertarik untuk membelinya, namun 34.4% dari seluruh respon tidak setuju. Pada dasarnya Penjualan iPhone pada gelery resmi iBox memang jarang mengeluarkan promo atau diskon, mungkin hanya 1tahun sekali mengeluarkan promo misalnya pembelian 1 item smartphone gratis tempredglass, softcase dan instal aplikasi. Beberapa responden menganggap promo tersebut bermanfaat dan membuat mereka tertarik untuk membelinya, namun banyak pula

yang menganggap promo tersebut kurang berarti sehingga mereka tidak tertarik kepada promonya untuk membeli produk iPhone.

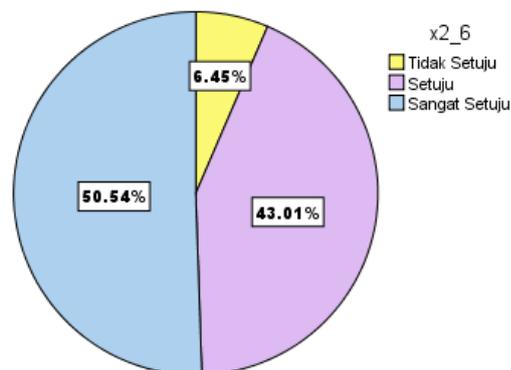
Tabel 4.29

P15

x2_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.5	6.5	6.5
Setuju	40	43.0	43.0	49.5
Sangat Setuju	47	50.5	50.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.21



Dapat dilihat pada **tabel 4.29** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x2_6 yaitu "harga iphone yang mahal sesuai dengan manfaat inti yang ingin saya dapatkan" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase

100%, sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 50.5%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 43.0%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.5% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 93.5% dari seluruh responden setuju bahwa mereka membeli produk iPhone sesuai dengan manfaat inti yang ingin mereka dapatkan.

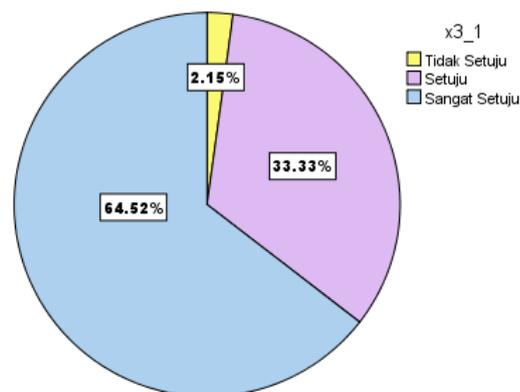
Tabel 4.30

P16

x3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
Setuju	31	33.3	33.3	35.5
Sangat Setuju	60	64.5	64.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.22



Dapat dilihat pada **tabel 4.30** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_1 yaitu ”kualitas iPhone sangat baik” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 60 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 64.5%, 31 orang menjawab setuju dengan persentase 33.3%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.2% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 97.8% dari seluruh responden yang saat ini menggunakan iPhone merasakan dan mengakui bahwa kualitas iPhone memang sangat baik.

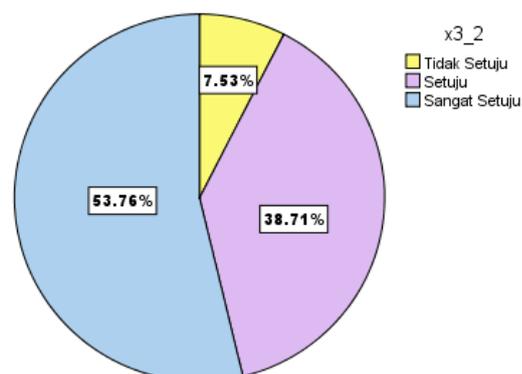
Tabel 4.31

P17

x3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.5	7.5	7.5
Setuju	36	38.7	38.7	46.2
Sangat Setuju	50	53.8	53.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.23



Dapat dilihat pada **tabel 4.31** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_2 yaitu "ketika saya melihat logo Apple yang saya pikirkan adalah barang yang sangat mahal dan keren" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 53.8%, 36 orang menjawab setuju dengan persentase 38.7%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7.5% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 92.5% dari seluruh responden memiliki image/citra bahwa logo Apple merupakan logo barang yang sangat mahal dan keren.

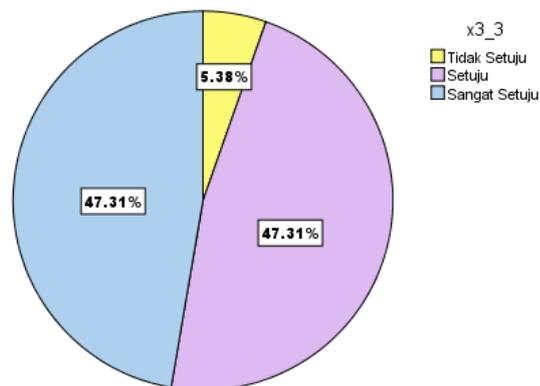
Tabel 4.32

P18

x3_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.4	5.4	5.4
Setuju	44	47.3	47.3	52.7
Sangat Setuju	44	47.3	47.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.24



Dapat dilihat pada **tabel 4.32** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_3 yaitu "design tampilan iPhone terkesan elegan dan mahal" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 47.3%, 44 orang menjawab setuju dengan persentase 47.3%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.4% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 94.6% dari seluruh responden mengakui bahwa design tampilan iPhone memang terlihat elegan dan mahal, iPhone memang selalu berhasil membuat Citra Merk yang baik terhadap produknya, sehingga iPhone dimata masyarakat merupakan smartphone yang elegan dan mahal.

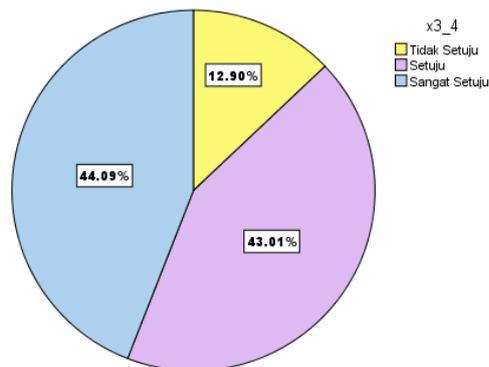
Tabel 4.33

P19

x3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.9	12.9	12.9
	Setuju	40	43.0	43.0	55.9
	Sangat Setuju	41	44.1	44.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.25



Dapat dilihat pada **tabel 4.33** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_4 yaitu "iPhone merupakan smartphone yang canggih" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.1%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 43.0%, 12 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 12.9% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa 87.1% dari seluruh responden merasakan iPhone merupakan smartphone yang canggih, saat mengoprasikan aplikasi iPhone responden merasakan banyak kelebihan dan kemudahan yang mereka dapatkan, maka dari itu iPhone mereka anggap sebagai smartphone yang canggih.

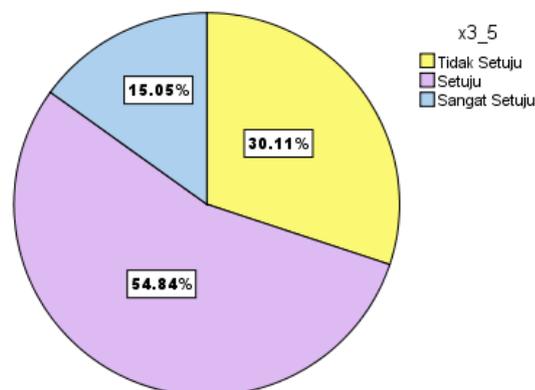
Tabel 4.34

P20

x3_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	28	30.1	30.1	30.1
	Setuju	51	54.8	54.8	84.9
	Sangat Setuju	14	15.1	15.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.26



Dapat dilihat pada **tabel 4.34** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_5 yaitu ”banyak teman yang menginformasikan kelebihan iPhone

kepada saya sehingga saya tertarik untuk membelinya” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 15.1%, 51 orang menjawab setuju dengan persentase 54.8%, 28 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 30.1% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 69.9% dari seluruh responden membeli iPhone karena banyak teman sekitarnya yang menginformasikan kelebihan-kelebihan smartphone iPhone, sehingga mereka menjadi tertarik untuk membelinya. Namun 31.1% dari seluruh respon tidak setuju dengan pernyataan ini dikarenakan mereka membeli iPhone bukan karena banyaknya informasi mengenai kelebihan iPhone dari teman sekitarnya, mereka mungkin memandang hal lain dalam membeli iPhone.

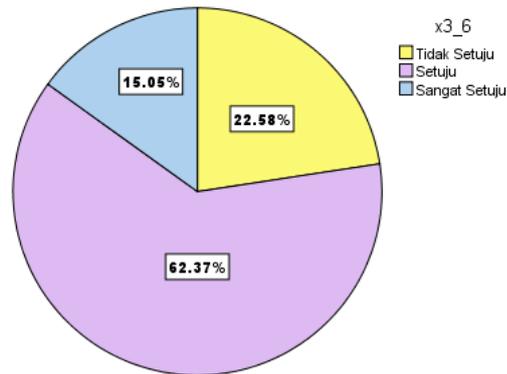
Tabel 4.35

P21

x3_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	22.6	22.6	22.6
Setuju	58	62.4	62.4	84.9
Sangat Setuju	14	15.1	15.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.27



Dapat dilihat pada **tabel 4.35** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_6 yaitu "banyak teman yang menggunakan iPhone, maka saya menjadi percaya dengan smartphone iPhone" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 15.1%, 58 orang menjawab setuju dengan persentase 62.4%, 21 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 22.6% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 77.5% dari seluruh responden percaya kepada smartphone iPhone dikarenakan teman sekitarnya menggunakan iPhone, mereka memiliki citra merk yang baik bila mereka melihat banyak orang disekitarnya menggunakan iPhone. namun 23% dari seluruh responden tidak setuju dengan pernyataan ini, kemungkinan mereka percaya kepada smartphone iPhone dipengaruhi hal lain.

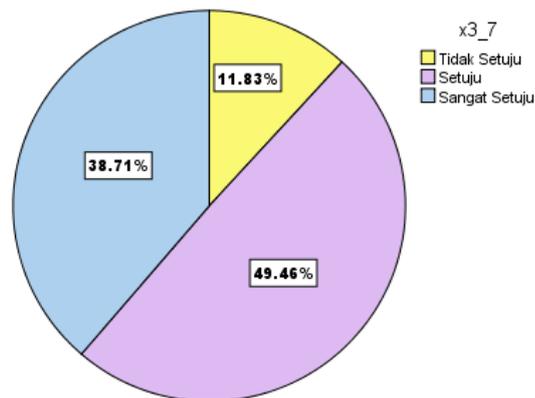
Tabel 4.36

P22

x3_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.8	11.8	11.8
	Setuju	46	49.5	49.5	61.3
	Sangat Setuju	36	38.7	38.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.28



Dapat dilihat pada **tabel 4.36** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_7 yaitu "harga Iphone yang mahal mencerminkan bahwa iPhone merupakan produk yang bagus, canggih, keen dan masa kini" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 38.7%, 46 orang menjawab setuju dengan persentase 49.5%, 11 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 121.8% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

88.2% dari seluruh responden memiliki citra bahwa harga iPhone yang mahal mencerminkan produk yang bagus, canggih, keren dan masa kini.

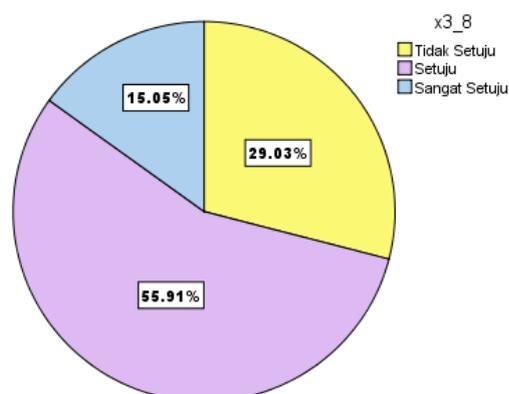
Tabel 4.37

P23

x3_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	27	29.0	29.0	29.0
Setuju	52	55.9	55.9	84.9
Sangat Setuju	14	15.1	15.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.29



Dapat dilihat pada **tabel 4.3** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_8 yaitu "pelayanan dalam galley iBox membuat saya semakin percaya dengan smartphone iPhone" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase

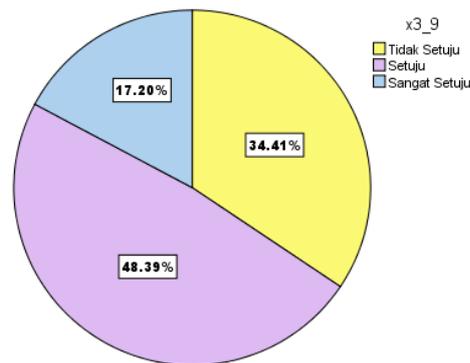
15.1%, 52 orang menjawab setuju dengan persentase 55.9%, 27 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 29.0% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 71% dari seluruh responden memiliki citra yang baik terhadap produk iPhone karena pelayanan dalam gallery iBox yang cukup baik, responden mengatakan bahwa setiap mereka berkunjung ke gallery iBox karyawan melayani kami dengan baik, seperti menjelaskan setiap produk yang ingin kami beli dengan sejelas-jelasnya, dan mengajari kami cara mengoprasikan barang yang ingin kami beli. Dengan begitu responden semakin percaya kepada smartphoen iPhone. Namun ada pula responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini, mereka mengatakan bawa pelayanan dalam gallery iBox kurang ramah.

Tabel 4.38

P24

x3_9

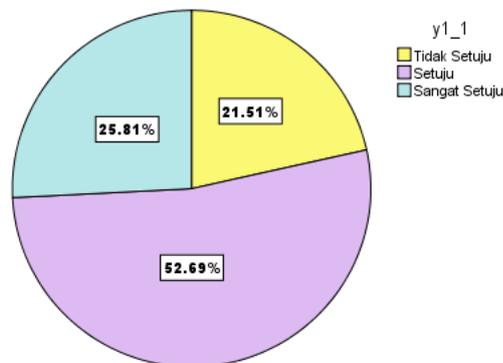
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	32	34.4	34.4	34.4
	Setuju	45	48.4	48.4	82.8
	Sangat Setuju	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.30

Dapat dilihat pada **tabel 4.38** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan x3_9 yaitu ”promo yang dikeluarkan oleh iPhone membuat saya berfikir iPhone merupakan produk yang sangat bagus” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 17.2%, 45 orang menjawab setuju dengan persentase 48.4%, 32 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 34.4% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 65.6% dari seluruh responden mempunyai citra bahwa produk iPhone merupakan produk smartphone yang bagus dikarenakan adanya beberapa promo yang dikeluarkan oleh Apple, penjualan iPhone pada gallery resmi iBox memang terkadang mengadakan promo seperti para pegawai iBox yang memberikan penjelasan mengenai produk iPhone kepada para konsumen atau calon konsumen yang akan membeli serta memberikan bonus untuk setiap pembelian produk iPhone. Namun 34.4% dari seluruh responden tidak setuju dengan pernyataan ini, menurut mereka iPhone jarang mengeluarkan promo, dan promo yang dikeluarkan oleh iPhone kurang bermanfaat bagi para pembeli atau konsumen.

Tabel 4.39**P25****y1_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	21.5	21.5	21.5
	Setuju	49	52.7	52.7	74.2
	Sangat Setuju	24	25.8	25.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.31

Dapat dilihat pada **tabel 4.39** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_1 yaitu "saya sudah terbiasa membeli barang dengan harga yang relatif mahal, sehingga saya tertarik untuk membeli smartphone iPhone" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 25.8%, 49 orang menjawab setuju dengan persentase 52.7%, 20 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 21.5% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 78.5% dari seluruh responden tertarik membeli iPhone

dikarenakan mereka sudah terbiasa membeli barang dengan harga yang relatif mahal, namun 22.5% dari seluruh responden tertarik membeli iPhone bukan karena sudah terbiasa membeli barang dengan harga yang mahal, mereka memandang hal lainnya untuk membeli iPhone seperti kecanggihan aplikasinya.

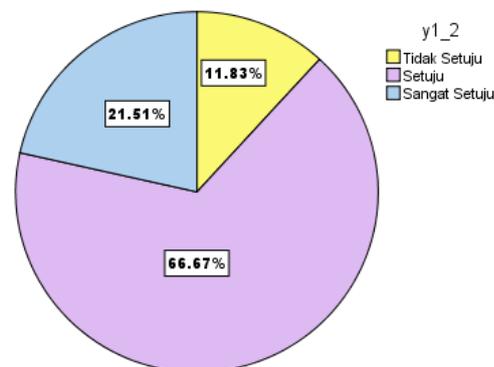
Tabel 4.40

P26

y1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.8	11.8	11.8
Setuju	62	66.7	66.7	78.5
Sangat Setuju	20	21.5	21.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.32



Dapat dilihat pada **tabel 4.40** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_2 yaitu ”teman sekitar saya menggunakan iPhone, sehingga saya tertarik untuk membeli smartphone iPhone” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju dengan

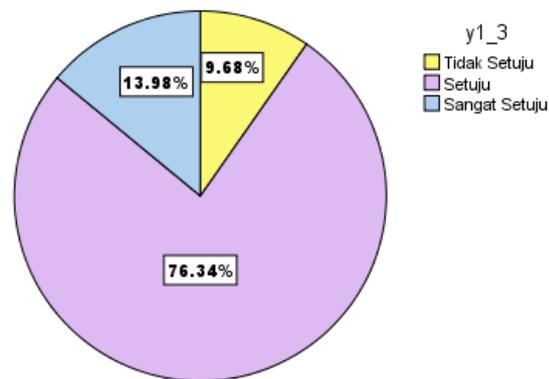
persentase 21.5%, 62 orang menjawab setuju dengan persentase 66.7%, 11 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 11.8% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 88.2% dari seluruh responden tertarik membeli iPhone dikarenakan melihat teman sekitarnya yang menggunakan iPhone.

Tabel 4.41

P27

y1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.7	9.7	9.7
Setuju	71	76.3	76.3	86.0
Sangat Setuju	13	14.0	14.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.33

Dapat dilihat pada **tabel 4.41** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_3 yaitu "aplikasi iphone sangat nyaman dioperasikan sehingga saya selalu tertarik untuk membeli produk terbaru dari iPhone" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 14.0%, 71 orang menjawab setuju dengan persentase 76.3%, 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9.7% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 90.3% dari seluruh responden merasa bahwa aplikasi iPhone sangat nyaman dioperasikan sehingga mereka selalu tertarik dengan produk iPhone, pada dasarnya aplikasi iPhone tergolong sulit untuk dioperasikan namun apabila kita sudah memahami cara mengoperasikannya iPhone dapat membuat kita puas saat menggunakannya.

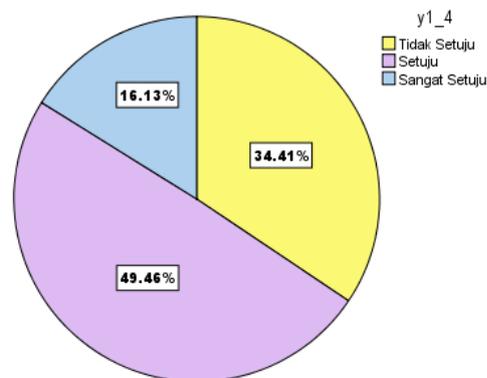
Tabel 4.42

P.28

y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	32	34.4	34.4	34.4
	Setuju	46	49.5	49.5	83.9
	Sangat Setuju	15	16.1	16.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.34



Dapat dilihat pada **tabel 4.42** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_4 yaitu "keluarga saya memahami keunggulan teknologi iPhone, sehingga harga iPhone yang relatif mahal bukan merupakan halangan untuk saya tetap membeli iPhone " dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 16.1%, 46 orang menjawab setuju dengan persentase 49.5%, 32 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 34.4% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak

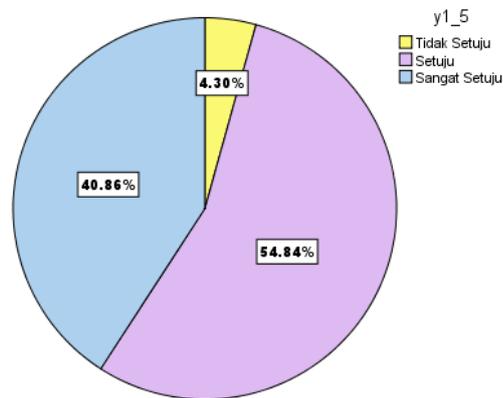
setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 65.6% dari seluruh responden membeli iPhone dengan harga mahal dikarenakan faktor keluarga yang memahami tentang teknologi iPhone sehingga harga yang mahal bukan merupakan halangan, keluarga mendukung mereka untuk membeli smartphone ini, biasanya keluarga dari mereka juga menggunakan iPhone. Namun 34.4% dari seluruh responden tidak setuju dengan pernyataan ini dikarenakan keluarga mereka kurang mendukung dalam keputusan pembelian iPhone keluarga mereka kurang memahami seperti apa produk iPhone sehingga harga yang mahal merupakan sebuah halangan.

Tabel 4.43

P29

y1_5

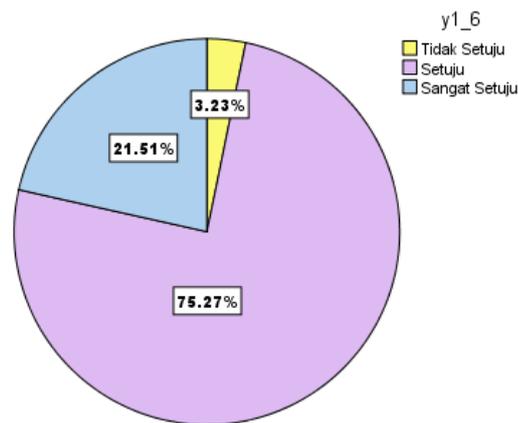
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
Setuju	51	54.8	54.8	59.1
Sangat Setuju	38	40.9	40.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.35

Dapat dilihat pada **tabel 4.43** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_5 yaitu ”banyaknya keunggulan iPhone sangat membantu saya dalam melakukan aktifitas sehari-hari” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 40.9%, 51 orang menjawab setuju dengan persentase 54.8%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 95.7% dari seluruh responden merasa bahwa iPhone sangat membantu mereka dalam aktifitas sehari-hari. Misalnya untuk berfoto atau selfie ataupun browsing dengan cepat.

Tabel 4.44**P30****y1_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
Setuju	70	75.3	75.3	78.5
Sangat Setuju	20	21.5	21.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.36

Dapat dilihat pada **tabel 4.44** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_6 yaitu "banyaknya informasi tentang keunggulan produk iPhone dari orang sekitar saya membuat saya percaya dan yakin untuk membeli iPhone" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 21.5%, 70 orang menjawab setuju dengan persentase 75.3%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.2% ,

dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 96.8% dari seluruh responden merasa percaya terhadap smartphone iPhone dan yakin untuk membeli dikarenakan mereka mendapat banyak informasi dari orang sekitarnya mengenai keunggulan-keunggulan iPhone.

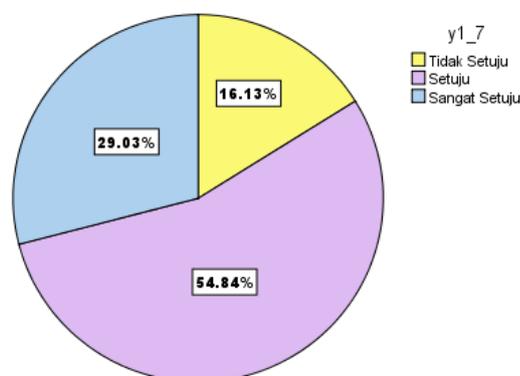
Tabel 4.45

P31

y1_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	16.1	16.1	16.1
Setuju	51	54.8	54.8	71.0
Sangat Setuju	27	29.0	29.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.37



Dapat dilihat pada **tabel 4.45** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_7 yaitu "pekerjaan atau perkuliahan saya membutuhkan smartphone

iPhone” dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 29.0%, 51 orang menjawab setuju dengan persentase 54.8%, 15 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 16.1% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 83.8% dari seluruh responden mempunyai alasan keputusan pembelian iPhone dikarenakan mereka membutuhkan smartphone iPhone dalam pekerjaan atau perkuliahan.

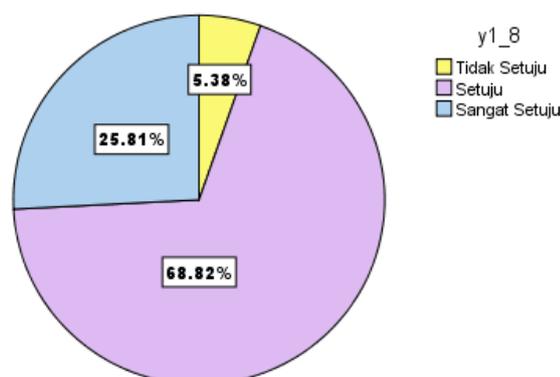
Tabel 4.46

P32

y1_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.4	5.4	5.4
Setuju	64	68.8	68.8	74.2
Sangat Setuju	24	25.8	25.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.38



Dapat dilihat pada **tabel 4.46** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_8 yaitu "iPhone akan membantu saya dalam mengerjakan pekerjaan/kelangsungan pembelajaran" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 25.8%, 64 orang menjawab setuju dengan persentase 68.8%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 5.4% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 94.6% dari seluruh responden mempunyai alasan saat memutuskan untuk membeli iPhone dikarenakan mereka merasa membutuhkan smartphone iPhone untuk membantu kelangsungan pekerjaan/perkuliahannya mereka, seperti jernihnya camera iPhone dan kecepatan untuk browsing.

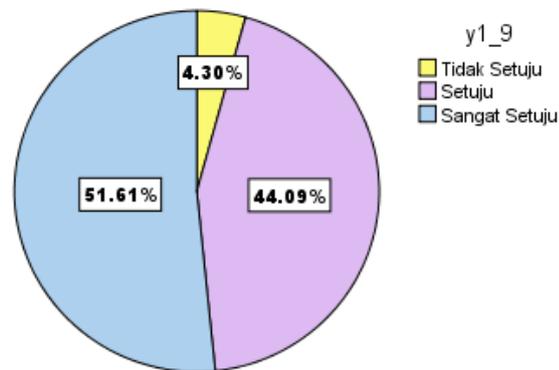
Tabel 4.47

P33

y1_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
Setuju	41	44.1	44.1	48.4
Sangat Setuju	48	51.6	51.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

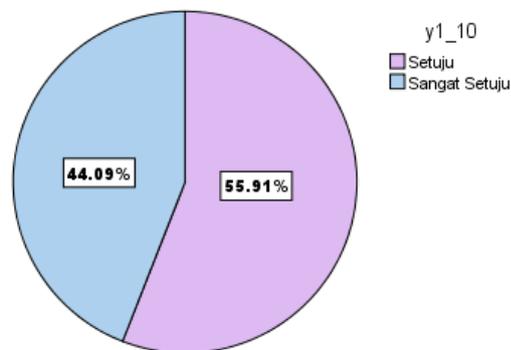
Diagram 4.39



Dapat dilihat pada **tabel 4.47** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_9 yaitu "iPhone saat ini merupakan smartphone yang sedang populer, sehingga saya tertarik untuk membelinya" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51.6%, 41 orang menjawab setuju dengan persentase 44.1%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.3% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 95.7% dari seluruh responden mempunyai alasan saat membeli smartphone iPhone dikarenakan iPhone merupakan smartphone yang sedang populer saat ini.

Tabel 4.48**P34****y1_10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	52	55.9	55.9	55.9
Sangat Setuju	41	44.1	44.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.40

Dapat dilihat pada **tabel 4.48** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_10 yaitu "saya percaya bahwa iPhone merupakan produk yang dapat membuat saya puas saat menggunakannya" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.1%, 52 orang menjawab setuju dengan persentase 55.9%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 100% seluruh responden yang menggunakan iPhone percaya kepada produk iPhone dan merasa puas saat menggunakan smartphone iPhone. iPhone memang sudah dikenal dan dipercaya sebagai smartphone yang sangat

canggih dan keren sehingga iPhone yakin bagi seluruh konsumennya akan merasa puas saat menggunakannya.

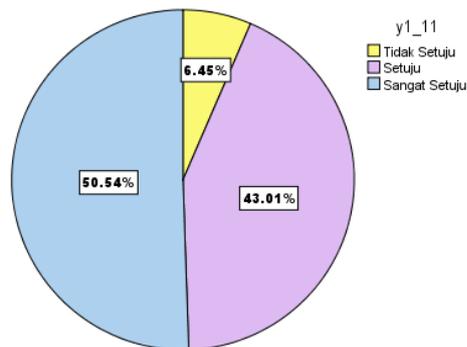
Tabel 4.49

P35

y1_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.5	6.5	6.5
Setuju	40	43.0	43.0	49.5
Sangat Setuju	47	50.5	50.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.41



Dapat dilihat pada **tabel 4.49** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_11 yaitu "saya membeli iPhone karena smartphone saya sebelumnya kurang canggih" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 47 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 50.5%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 43.0%, 6 orang menjawab tidak setuju

dengan persentase 6.5% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 93.5% dari seluruh responden memiliki alasan untuk membeli iPhone karena smartphone yang mereka miliki sebelumnya kurang canggih.

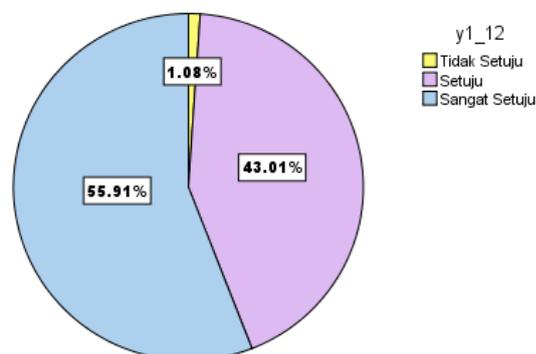
Tabel 4.50

P36

y1_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Setuju	40	43.0	43.0	44.1
Sangat Setuju	52	55.9	55.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Diagram 4.42



Dapat dilihat pada **tabel 4.50** pada kolom *Frequency* dan *Percent* mengenai pernyataan y1_12 yaitu "saya membeli iPhone karena saya ingin mendapatkan smartphone yang lebih keren dan masa kini" dari seluruh responden sebanyak 93 orang dengan persentase 100%, sebanyak 52 orang menjawab sangat setuju dengan

persentase 55.9%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 43.0%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.1% , dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 98.9% dari seluruh responden membeli iPhone dikarenakan mereka ingin mendapatkan smartphone yang lebih keren dan masa kini. iPhone memang saat ini merupakan smarphoe yang sedang populer dan diminati banayk orang.

4.5 Pengujian Data Stattistik

4.5.1 Analisis Deskriptif Data

Setelah mendeskripsikan masing – masing pernyataan dari setiap vaiabel X1, X2, X3 dan Y, maka peneliti mengukur seberapa besar persentase masing – masing pernyataan variabel. Adapun hasil skor dari variabel X1,X2,X3 dan Y sebagai berikut.

Tabel 4.51

Nilai Skor Pernyataan X1,X2,X3

Variabel	Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Nilai Skor	Total Skor
X1_1	*Sangat Setuju	4	25	100	299
	*Setuju	3	63	189	
	*Tidak Setuju	2	5	10	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X1_2	*Sangat Setuju	4	22	88	293

	*Setuju	3	63	189	
	*Tidak Setuju	2	8	16	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X1_3	*Sangat Setuju	4	54	216	328
	*Setuju	3	34	102	
	*Tidak Setuju	2	5	10	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X1_4	*Sangat Setuju	4	22	88	278
	*Setuju	3	48	144	
	*Tidak Setuju	2	23	46	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X1_5	*Sangat Setuju	4	26	104	294
	*Setuju	3	56	168	
	*Tidak Setuju	2	11	22	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X1_6	*Sangat Setuju	4	19	76	282
	*Setuju	3	58	174	
	*Tidak Setuju	2	16	32	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X1_7	*Sangat Setuju	4	23	92	269
	*Setuju	3	53	159	
	*Tidak Setuju	2	14	28	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	

X1_8	*Sangat Setuju	4	26	104	291
	*Setuju	3	53	159	
	*Tidak Setuju	2	14	28	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X1_9	*Sangat Setuju	4	33	132	305
	*Setuju	3	53	159	
	*Tidak Setuju	2	7	14	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Total Skor X1					2334
X2_1	*Sangat Setuju	4	44	176	318
	*Setuju	3	44	132	
	*Tidak Setuju	2	5	10	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X2_2	*Sangat Setuju	4	69	276	346
	*Setuju	3	22	66	
	*Tidak Setuju	2	2	4	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X2_3	*Sangat Setuju	4	38	152	313
	*Setuju	3	51	453	
	*Tidak Setuju	2	4	8	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X2_4	*Sangat Setuju	4	37	148	312
	*Setuju	3	52	156	

	*Tidak Setuju	2	4	8	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X2_5	*Sangat Setuju	4	14	56	261
	*Setuju	3	47	141	
	*Tidak Setuju	2	32	64	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X2_6	*Sangat Setuju	4	47	188	320
	*Setuju	3	40	120	
	*Tidak Setuju	2	6	12	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Total Skor X2					1870
X3_1	*Sangat Setuju	4	60	240	337
	*Setuju	3	31	93	
	*Tidak Setuju	2	2	4	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X3_2	*Sangat Setuju	4	50	200	322
	*Setuju	3	36	108	
	*Tidak Setuju	2	7	14	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X3_3	*Sangat Setuju	4	44	176	318
	*Setuju	3	44	132	
	*Tidak Setuju	2	5	10	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	

X3_4	*Sangat Setuju	4	41	164	308
	*Setuju	3	40	120	
	*Tidak Setuju	2	12	24	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X3_5	*Sangat Setuju	4	14	56	265
	*Setuju	3	51	153	
	*Tidak Setuju	2	28	56	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X3_6	*Sangat Setuju	4	14	56	372
	*Setuju	3	58	174	
	*Tidak Setuju	2	21	42	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X3_7	*Sangat Setuju	4	36	144	304
	*Setuju	3	46	138	
	*Tidak Setuju	2	11	22	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X3_8	*Sangat Setuju	4	14	56	266
	*Setuju	3	52	156	
	*Tidak Setuju	2	27	54	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
X3_9	*Sangat Setuju	4	16	64	263
	*Setuju	3	45	135	
	*Tidak Setuju	2	32	64	

	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Total Skor X3					2655

Tabel diatas menginformasikan jumlah nilai skor masing - masing pernyataan dari setiap variabel. Berdasarkan tabel diatas, deskriptif data untuk butir pernyataan pada variabel X1,X2 dan X3 berdasarkan nilai persentase sebagai berikut.

1. Analisis deskriptif variabel X1_1

$$\% = \frac{Total\ Skor}{Skor\ Tertinggi} \times 100\%$$

$$\% = \frac{299}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{299}{372} \times 100\%$$

$$= 80.38\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_1 sebesar 80.38% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju bahwa iklan iPhone yang terdapat di youtube dapat mereka pahami meski dengan versi luar Negeri.

2. Analisis deskriptif variabel X1_2

$$\% = \frac{Total\ Skor}{Skor\ Tertinggi} \times 100\%$$

$$\% = \frac{293}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{293}{372} \times 100\%$$

$$= 78.77\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_2 sebesar 78.77% dan dikategorikan kuat. Karena responden Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa informasi tentang kegunaan dan kelebihan iPhone yang ditayangkan dalam iklan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh para responden.

3. Analisis deskriptif variabel X1_3

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{328}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{328}{372} \times 100\%$$

$$= 88.18\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_3 sebesar 88.18% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa dalam tayangan iklan, iPhone terlihat mewah sehingga responden tertarik dengan smartphone iPhone.

4. Analisis deskriptif variabel X1_4

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{278}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{278}{372} \times 100\%$$

$$= 74.73\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_4 sebesar 74.73% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak

menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa banyak kelebihan aplikasi iPhone yang baru responden ketahui melalui iklan.

5. Analisis deskriptif variabel X1_5

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{294}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{294}{372} \times 100\%$$

$$= 79.03\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_5 sebesar 79.03% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa keunggulan setiap produk iPhone dijelaskan secara jelas dalam iklan sehingga responden memahami apa saja keunggulannya.

6. Analisis deskriptif variabel X1_6

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{282}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{282}{372} \times 100\%$$

$$= 75.80\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_6 sebesar 75.80% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa setelah responden melihat iklan iPhone, responden lebih mengerti bagaimana mengoperasikan aplikasi yang terdapat pada iPhone.

7. Analisis deskriptif variabel X1_7

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{269}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{269}{372} \times 100\%$$

$$= 72.31\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_7 sebesar 72.31% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa iklan iPhone menggunakan model terkenal, sehingga responden tertarik untuk membeli smartphone iPhone.

8. Analisis deskriptif variabel X1_8

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{291}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{291}{372} \times 100\%$$

$$= 78.22\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_8 sebesar 78.22% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju baha responden selalu tertarik dengan semua iklan iPhone yang responden lihat.

9. Analisis deskriptif variabel X1_9

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{305}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \% &= \frac{305}{372} \times 100\% \\ &= 81.99\% \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X1_9 sebesar 81.99% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa setelah responden melihat iklan iPhone responden tertarik untuk membelinya.

10. Analisis deskriptif variabel X2_1

$$\begin{aligned} \% &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\% \\ \% &= \frac{318}{4 \times 93} \times 100\% \\ \% &= \frac{318}{372} \times 100\% \\ &= 85.49\% \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X2_1 sebesar 85.49% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju atas pernyataan bahwa harga iPhone yang mahal mencerminkan kualitas produk yang baik, sehingga responen tertarik untuk membelinya.

11. Analisis deskriptif variabel X2_2

$$\begin{aligned} \% &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\% \\ \% &= \frac{346}{4 \times 93} \times 100\% \\ \% &= \frac{346}{372} \times 100\% \\ &= 93.01\% \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X2_2 sebesar 93.01% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju atas pernyataan harga iphone ditujukan untuk kangan menengah keatas.

12. Analisis deskriptif variabel X2_3

$$\% = \frac{Total\ Skor}{Skor\ Tertinggi} \times 100\%$$

$$\% = \frac{313}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{313}{372} \times 100\%$$

$$= 84.13\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X2_3 sebesar 84.13% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa menurut responden harga Iphone yang mahal sesuai dengan kelebihan dan kinerjanya.

13. Analisis deskriptif variabel X2_4

$$\% = \frac{Total\ Skor}{Skor\ Tertinggi} \times 100\%$$

$$\% = \frac{312}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{312}{372} \times 100\%$$

$$= 83.87\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X2_4 sebesar 83.87% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa

menurut responden harga Iphone yang mahal sesuai dengan keindahan tampilan produknya.

14. Analisis deskriptif variabel X2_5

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{261}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{261}{372} \times 100\%$$

$$= 70.16\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X2_5 sebesar 70.16% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa banyak kemudahan pembelian seperti potongan harga dan promo lainnya di gallery iBox/counter sehingga responen tertarik untuk membeli iPhone.

15. Analisis deskriptif variabel X2_6

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{320}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{320}{372} \times 100\%$$

$$= 86.02\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X2_6 sebesar 86.02% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa harga iPhone yang mahal sesuai dengan manfaat inti yang ingin responden dapatkan.

16. Analisis deskriptif variabel X3_1

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{337}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{337}{372} \times 100\%$$

$$= 90.60\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_1 sebesar 90.60% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa menurut responden kualitas iPhone sangat baik.

17. Analisis deskriptif variabel X3_2

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{322}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{322}{372} \times 100\%$$

$$= 86.56\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_2 sebesar 86.56% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa ketika responden melihat logo Apple yang responden pikirkan adalah barang yang sangat mahal dan keren.

18. Analisis deskriptif variabel X3_3

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{318}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \% &= \frac{322}{372} \times 100\% \\ &= 85.49\% \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_3 sebesar 85.49% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa design tampilan iPhone terkesan elegan dan mahal.

19. Analisis deskriptif variabel X3_4

$$\begin{aligned} \% &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\% \\ \% &= \frac{308}{4 \times 93} \times 100\% \\ \% &= \frac{308}{372} \times 100\% \\ &= 82.80\% \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_4 sebesar 82.80% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa iPhone merupakan smartphone yang canggih.

20. Analisis deskriptif variabel X3_5

$$\begin{aligned} \% &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\% \\ \% &= \frac{265}{4 \times 93} \times 100\% \\ \% &= \frac{265}{372} \times 100\% \\ &= 71.23\% \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_5 sebesar 71.23% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak

menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa banyak teman yang menginformasikan kelebihan iPhone kepada responden sehingga responden tertarik untuk membeli iPhone.

21. Analisis deskriptif variabel X3_6

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{272}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{272}{372} \times 100\%$$

$$= 73.11\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_6 sebesar 73.11% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa banyak teman yang memakai iPhone, sehingga responden menjadi percaya dengan smartphone iPhone.

22. Analisis deskriptif variabel X3_7

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{304}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{304}{372} \times 100\%$$

$$= 81.72\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_7 sebesar 81.72% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa

harga iPhone yang mahal mencerminkan bahwa iPhone merupakan produk yang bagus, canggih dan keren serta masa kini.

23. Analisis deskriptif variabel X3_8

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{266}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{266}{372} \times 100\%$$

$$= 71.50\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_8 sebesar 71.50% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa pelayanan dalam gallery iBox membuat responden semakin percaya dengan smartphone iPhone.

24. Analisis deskriptif variabel X3_9

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{263}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{263}{372} \times 100\%$$

$$= 70.70\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan X3_9 sebesar 70.70% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa promo yang dikeluarkan oleh iPhone membuat responden befikir iPhone meupakan produk yang sangat bagus.

Tabel 4.52
Persentase Butir Pernyataan X1, X2 dan X3

Butir Pernyataan	Persentase	Keterangan
X1_1	80.38%	Sangat Kuat
X1_2	78.77%	Kuat
X1_3	88.18%	Sangat Kuat
X1_4	74.73%	Kuat
X1_5	79.03%	Kuat
X1_6	75.80%	Kuat
X1_7	72.31%	Kuat
X1_8	78.22%	Kuat
X1_9	81.99%	Sangat Kuat
X2_1	85.49%	Sangat Kuat
X2_2	93.01%	Sangat Kuat
X2_3	84.13%	Sangat Kuat
X2_4	83.87%	Sangat Kuat
X2_5	70.16%	Kuat
X2_6	86.02%	Sangat Kuat
X3_1	90.60%	Sangat Kuat
X3_2	86.56%	Sangat Kuat
X3_3	85.49%	Sangat Kuat
X3_4	82.80%	Sangat Kuat
X3_5	71.23%	Kuat

X3_6	73.11%	Kuat
X3_7	81.72%	Sangat Kuat
X3_8	71.50%	Kuat
X3_9	70.70%	Kuat

Berdasarkan hasil analisis data diatas dengan menghitung persentase dari setiap pernyataan variabel X1-X3 dan dapat dilihat pada tabel 4.52 dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan X1, X2 dan X3 yang memiliki skor tertinggi dan persentase tertinggi adalah pernyataan X2_2 sebesar 93.01% (sangat kuat) yakni “harga iPhone ditujukan untuk kalangan menengah keatas” artinya responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan untuk skor terendah serta persentase terendah adalah pernyataan X2_5 sebesar 70.16% (kuat) yakni “banyak kemudahan pembelian seperti potongan harga dan promo lainnya di gelery iBox/counter sehingga saya tertarik untuk membelinya” artinya 20.84% merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut, skor tidak setuju tersebut lebih besar dari skor butir pernyataan yang lainnya.

Tabel 4.53
Nilai Skor Pernyataan Y

Variabel	Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Nilai Skor	Total Skor
Y1_1	*Sangat Setuju	4	24	96	283
	*Setuju	3	49	147	
	*Tidak Setuju	2	20	40	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_2	*Sangat Setuju	4	20	80	288
	*Setuju	3	62	186	
	*Tidak Setuju	2	11	22	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_3	*Sangat Setuju	4	13	52	283
	*Setuju	3	71	213	
	*Tidak Setuju	2	9	18	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_4	*Sangat Setuju	4	15	60	262
	*Setuju	3	46	138	
	*Tidak Setuju	2	32	64	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_5	*Sangat Setuju	4	38	152	313
	*Setuju	3	51	153	
	*Tidak Setuju	2	4	8	

	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_6	*Sangat Setuju	4	20	80	269
	*Setuju	3	70	210	
	*Tidak Setuju	2	13	26	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_7	*Sangat Setuju	4	27	108	291
	*Setuju	3	51	153	
	*Tidak Setuju	2	15	30	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_8	*Sangat Setuju	4	24	96	298
	*Setuju	3	64	192	
	*Tidak Setuju	2	5	10	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_9	*Sangat Setuju	4	48	192	323
	*Setuju	3	41	123	
	*Tidak Setuju	2	4	8	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_10	*Sangat Setuju	4	41	164	320
	*Setuju	3	52	156	
	*Tidak Setuju	2	0	0	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_11	*Sangat Setuju	4	47	188	320
	*Setuju	3	40	120.	

	*Tidak Setuju	2	6	12	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Y1_12	*Sangat Setuju	4	52	208	330
	*Setuju	3	40	120	
	*Tidak Setuju	2	1	2	
	*Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Skor Total Y					3607

Tabel diatas menginformasikan jumlah nilai skor masing - masing pernyataan dari setiap variabel. Berdasarkan tabel diatas, deskriptif data untuk butir pernyataan pada variabel Y berdasarkan nilai persentase sebagai berikut.

1. Analisis deskriptif variabel Y1_1

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{283}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{283}{372} \times 100\%$$

$$= 76.07\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_1 sebesar 76.07% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa responden sudah terbiasa membeli barang dengan harga yang relatif mahal, sehingga responden tertarik untuk membeli smartphone iPhone.

2. Analisis deskriptif variabel Y1_2

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{288}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{288}{372} \times 100\%$$

$$= 77.41\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_2 sebesar 77.41% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa teman sekitar saya menggunakan iPhone, sehingga responden tertarik untuk emmebeli smartphone iPhone.

3. Analisis deskriptif variabel Y1_3

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{283}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{283}{372} \times 100\%$$

$$= 76.07\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_3 sebesar 76.07% dan dikategorikan kuat Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa responen merkasa aplikasi iPhone sangat nyaman dioperasikan sehingga responden selalu tertarik untuk membeli produk terbaru dari Iphone.

4. Analisis deskriptif variabel Y1_4

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{262}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{262}{372} \times 100\%$$

$$= 70.43\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_4 sebesar 70.43% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa keluarga mereka memahami keunggulan teknologi iPhone, sehingga harga iPhone yang relative mahal bukan merupakan halangan untuk tetap membeli iPhone.

5. Analisis deskriptif variabel Y1_5

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{313}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{313}{372} \times 100\%$$

$$= 84.13\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_5 sebesar 84.13% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa banyak keunggulan iPhone sangat membantu responden dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

6. Analisis deskriptif variabel Y1_6

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{296}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{296}{372} \times 100\%$$

$$= 79.57\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_6 sebesar 79.57% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa banyak informasi tentang keunggulan iPhone dari orang sekitar membuat responden percaya dan yakin untuk membeli iPhone.

7. Analisis deskriptif variabel Y1_7

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{291}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{291}{372} \times 100\%$$

$$= 78.22 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_7 sebesar 78.22% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa pekerjaan atau perkuliahan responden membutuhkan smartphone iPhone.

8. Analisis deskriptif variabel Y1_8

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{298}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{298}{372} \times 100\%$$

$$= 80.10\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_8 sebesar 80.10% dan dikategorikan kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa iPhone

akan membantu responden dalam mengerjakan pekerjaan/kelangsungan pembelajaran.

9. Analisis deskriptif variabel Y1_9

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{323}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{323}{372} \times 100\%$$

$$= 86.83\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_9 sebesar 86.83% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa iPhone saat ini merupakan smartphone yang sedang populer, sehingga responen tertarik untuk membelinya.

10. Analisis deskriptif variabel Y1_10

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{320}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{320}{372} \times 100\%$$

$$= 86.02\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_10 sebesar 86.02% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa responden percaya bahwa iPhone merupakan produk yang dapat membuat responen puas saat menggunakannya.

11. Analisis deskriptif variabel Y1_11

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{320}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{320}{372} \times 100\%$$

$$= 86.02\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_11 sebesar 86.02% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa responen membeli iPhone kaena smartphone mereka sebelumnya kurang canggih.

12. Analisis deskriptif variabel Y1_12

$$\% = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

$$\% = \frac{330}{4 \times 93} \times 100\%$$

$$\% = \frac{330}{372} \times 100\%$$

$$= 88.71\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Pernyataan Y1_12 sebesar 88.71% dan dikategorikan sangat kuat. Karena responden lebih banyak menjawab setuju dan sangat setuju dibandingkan tidak setuju bahwa responden membeli iPhone karena responden ingin mendapatkan smartphone yang lebih keren dan masa kini.

Tabel 4.54
Persentase Butir Pernyataan Y

Butir Pernyataan	Persentase	Keterangan
Y1_1	76.07%	Kuat
Y1_2	77.41%	Kuat
Y1_3	76.07%	Kuat
Y1_4	70.43%	Kuat
Y1_5	84.13%	Sangat Kuat
Y1_6	79.57%	Kuat
Y1_7	78.22%	Kuat
Y1_8	80.10%	Kuat
Y1_9	86.83%	Sangat Kuat
Y1_10	86.02%	Sangat Kuat
Y1_11	86.02%	Sangat Kuat
Y1_12	88.71%	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil analisis data diatas dengan menghitung persentase dari setiap pernyataan variabel Y dan dapat dilihat pada tabel 4.54 dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan Y yang memiliki skor tertinggi dan persentase tertinggi adalah pernyataan Y1_12 sebesar 88.71% (sangat kuat) yakni “saya membeli iPhone karena saya ingin mendapatkan smartphone yang lebih keren dan masa kini” artinya responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan untuk skor terendah serta persentase terendah adalah pernyataan Y1_4

sebesar 70.43% (kuat) yakni “keluarga saya memahami keunggulan teknologi iPhone, sehingga harga iPhone yang relative mahal bukan merupakan halangan untuk saya tetap membeli iPhone” artinya 20.57% merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut, skor tidak setuju tersebut lebih besar dari skor butir pernyataan yang lainnya.

4.5.2 Hasi Pengujian Normalitas Data

Analisis *One-Simple Kolmogorov Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Ketentuan uji normalitas data menurut Wahyu Agung antara lain sebagai berikut :

- a. Jika *sign* pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)* < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika *sign* pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)* > 0.05 maka data berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada seluruh variabel Iklan (X₁), Harga (X₂), Cita Merk (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov Smirnov* dibawah ini :

Tabel 4.55**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56281492
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.058
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menguji nilai Residual dari seluruh variabel X₁, X₂, X₃ dan Y terlihat bahwa nilai Sign pada tabel 4.53 di kolom Asymp Sig (2-tailed) adalah 0.338. dapat disimpulkan $0.338 > 0.05$ maka data berdistribusi normal.

4.5.3 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Pengujian Koefisien Korelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubunga antara Iklan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), Citra Merk (X₃) terhadap keputusam pembelian (Y) dan Iklan (X₁), Harga (X₂), Cita Merk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mempermudah pengujian tersebut, Peneliti menggunakan perhitungan *Person Correlation* sebagai berikut :

1. Uji Korelasi Variabel X1 terhadap Y (Sederhana)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana menggunakan SPSS 21, maka ditemukan :

Tabel 4.56

Correlations

		Iklan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Iklan (X1)	Pearson Correlation	1	.407**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

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

Berdasarkan tabel 4.54 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi product moment variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan angka sebesar 0.407. ini berarti, berdasarkan tabel 3.3 tentang kriteria interpersi koefisien korelasi, didapat bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antar variabel X1 terhadap Y merupakan hubungan yang sedang karena nilainya berkisar antara 0.40 – 0.599.

2. Uji Korelasi Variabel X2 terhadap Y (Sederhana)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana menggunakan SPSS 21, maka ditemukan :

Tabel 4.57**Correlations**

		Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	.422**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.422	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

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

Berdasarkan tabel 4.55 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi product moment variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan angka sebesar 0.422. ini berarti, berdasarkan tabel 3.3 tentang kriteria interpersi koefisien korelasi, diapat bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antar variabel X₂ terhadap Y merupakann hubungan yang sedang karena nilainya berkisar antara 0.40 – 0.599.

3. Uji Korelasi Variabel X₃ terhadap Y (Sederhana)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana menggunakan SPSS 21, maka ditemukan :

Tabel 4.58**Correlations**

		Citra Merk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merk (X3)	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

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

Berdasarkan tabel 4.56 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi product moment variabel citra merk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan angka sebesar 0.649. ini berarti, berdasarkan tabel 3.3 tentang kriteria interpersi koefisien korelasi, dapat bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antar variabel X3 terhadap Y merupakan hubungan yang kuat karena nilainya berkisar antara 0.60 – 0.799.

4. Uji Korelasi Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y (Ganda)

Berdasarkan perhitungan korelasi ganda menggunakan SPSS 21, maka ditemukan :

Tabel 4.59**Model Summary^b**

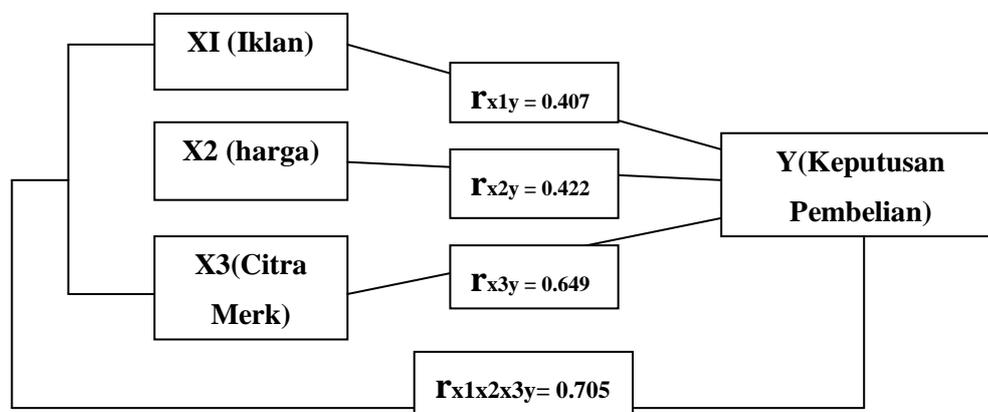
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.481	1.576	1.841

a. Predictors: (Constant), Citra_Merk, iklan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0.705 (dilihat dari tabel 4.57) ini berarti, berdasarkan tabel 3.3 tentang kriteria interpersi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan antar variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y merupakan hubungan yang kuat karena nilainya berkisar antara 0.60 – 0.799.

Hasil perhitungan corelasi di atas dapat dilihat lebih jelas lagi pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.1

4.5.4 Hasil Pengujian Regresi dan Signifikansi

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menggunakan SPSS 21 sebagai alat untuk mempermudah perhitungan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

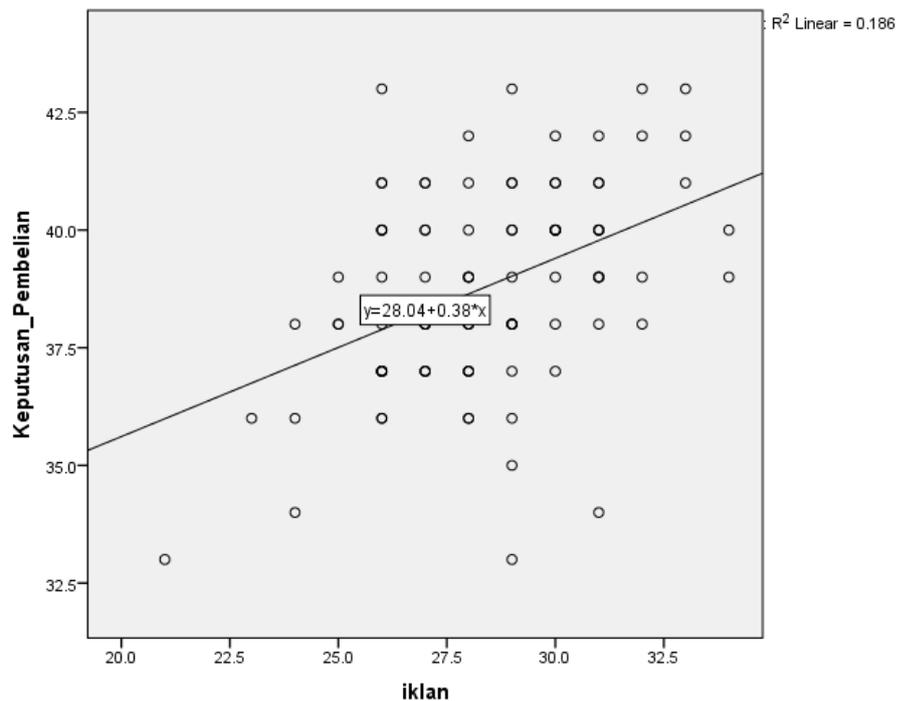
Tabel 4.60

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.469	2.432		11.704	.000
	Iklan	.364	.086	.407	4.257	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Grafik 4.1



Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$
$$Y = 28.649 + 0.364 X_1$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaska bahwa :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 28.649 yang artinya jika tidak ada iklan maka besar keputusan pembelian yang dihasilkan tetap positif yaitu 24.649
- b. Nilai koefisien regresi variabel X_1 (iklan) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,364 yang artinya semakin tinggi nilai vaiabel X_1 (iklan) maka akan semakin tinggi pula nilai Y (keputusan pembelian)
- c. Grafik 4.1 menunjukkan garis lurus diagonal naik ke atas yang berarti positif, yaitu ketika nilai X_1 (iklan) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai variabel Y (keputusan pembelian).
- d. Pada tabel 4.58 dapat dilihat bahwa pada kolom sig. variabel X_1 (iklan) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y

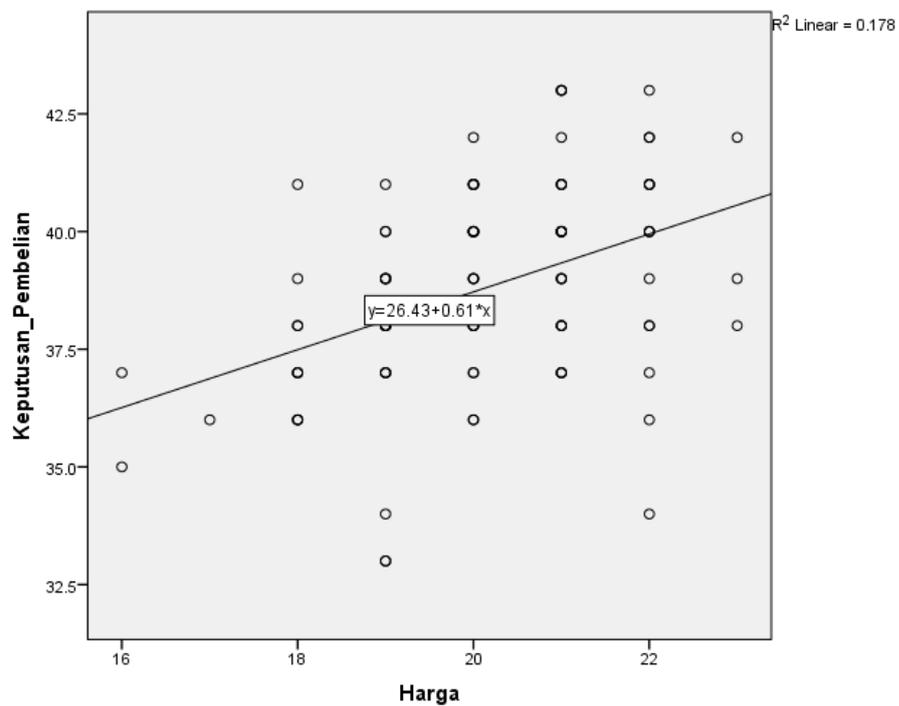
Tabel 4.61

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.429	2.794		9.459	.000
	Harga	.614	.139	.422	4.434	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Grafik 4.2



Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 26.429 + 0.614 X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta (a) sebesar 26.429 yang artinya jika tidak ada Harga maka besar keputusan pembelian yang dihasilkan tetap positif yaitu 26.429
- Nilai koefisien regresi variabel X_2 (harga) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.614 yang artinya semakin tinggi nilai variabel X_2 (harga) maka akan semakin tinggi pula nilai Y (keputusan pembelian)
- Grafik 4.2 menunjukkan garis lurus diagonal naik ke atas yang berarti positif, yaitu ketika nilai X_2 (harga) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai variabel Y (keputusan pembelian).
- Pada tabel 4.59 dapat dilihat bahwa pada kolom sig. variabel X_2 (harga) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Regresi Linear Sederhana X_3 terhadap Y

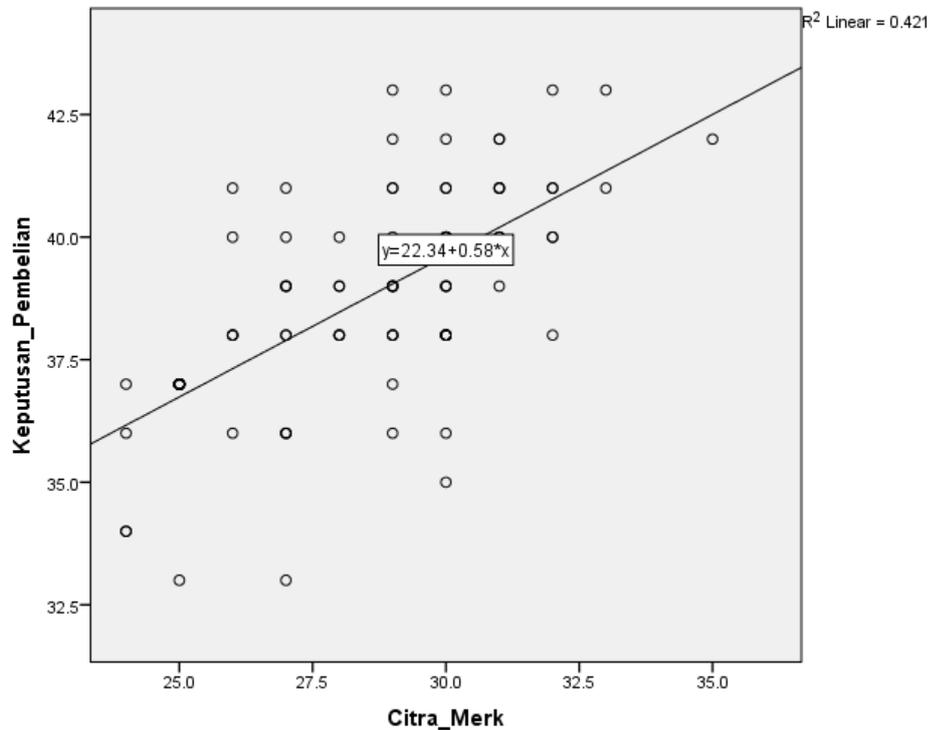
Tabel 4.62

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.335	2.031		10.996	.000
Citra Merk	.576	.071	.649	8.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Grafik 4.3



Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 22.335 + 0.576 X_3$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaska bahwa :

- Nilai konstanta (a) sebesar 22.335 yang artinya jika tidak ada Citra Merk maka besar keputusan pembelian yang dihasilkan tetap positif yaitu 22.335
- Nilai koefisien regresi variabel X_3 (citra merk) memiliki nilai positif yaitu sebesar

0.576 yang artinya semakin tinggi nilai variabel X₃ (citra merk) maka akan semakin tinggi pula nilai Y (keputusan pembelian)

c. Grafik 4.3 menunjukkan garis lurus diagonal naik ke atas yang berarti positif, yaitu ketika nilai X₃ (citra merk) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai variabel Y (keputusan pembelian).

d. Pada tabel 4.60 dapat dilihat bahwa pada kolom sig. variabel X₃ (citra merk) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara Citra Merk(X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Regresi Linear Berganda X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y

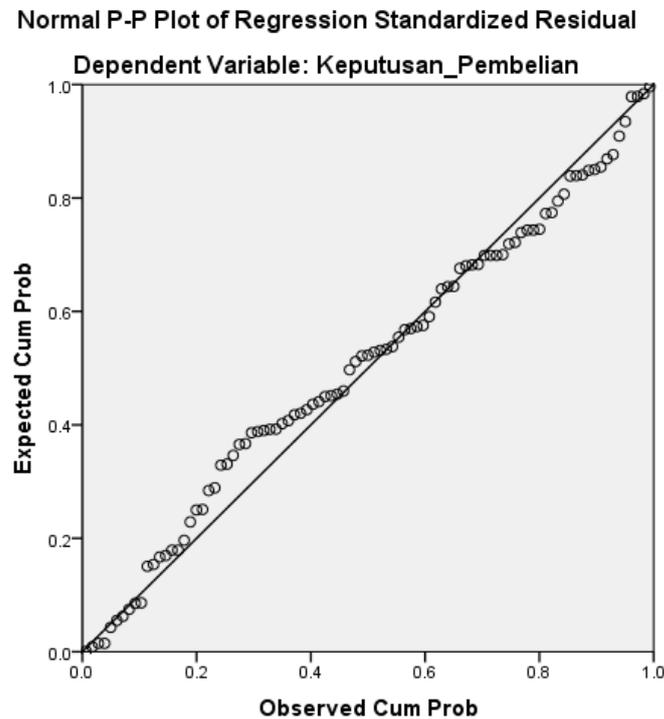
Tabel 4.63

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.235	2.738		5.564	.000		
Iklan	.187	.071	.213	2.638	.010	.866	1.154
Harga	.272	.119	.187	2.291	.024	.852	1.174
Citra_Merk	.448	.075	.504	5.942	.000	.785	1.274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Grafik 4.5



Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel dependen (*keputusan pembelian*)

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien regresi

- X_1 = Variabel independen 1 (*Iklan*)
- X_2 = Variabel independen 2 (*Harga*)
- X_3 = Variabel independen 3 (*Citra Merk*)
- e = *Standar error*

Berdasarkan tabel 4.61 diatas mengenai hasil regresi linear berganda dengan program SPSS 21, maka dapat disimpulkan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 15.235 + 0.213X_1 + 0.187X_2 + 0.504X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 15.235. Jika skor variabel X_1, X_2, X_3 dianggap 0, maka skor Y akan semakin berkurang. Namun pada kenyataannya, nilai X_1, X_2 dan X_3 tidak ada yang bernilai 0. Dan jika dimasukkan kedalam persamaan, maka akan tetap menghasilkan jumlah Y yang positif.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X_1 (iklan) bernilai positif sebesar 0,213, variabel X_2 (harga) sebesar 0,187. Dan variabel X_3 (citra merk) sebesar 0.504 Artinya, jika variabel X_1 (iklan), variabel X_2 (harga) dan X_3 (citra merk) mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,213 , 0.187 dan 0,504 satuan, demikian pula sebaliknya. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa nilai iklan, harga dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan ketika nilai iklan, harga dan citra merk naik, maka akan semakin positif dan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

c. Diagram 4.5 menunjukkan jika residual berasal dari data yang berdistribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan terletak sekitar garis lurus atau diagonal. Karena pada diagram tersebut titik- titik telah menyebar mengikuti panjang garis, maka nilai residual tersebut telah normal.

d. Koefisien standar pada tabel 4.61 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu iklan (X_1), harga (X_2) dan citra merk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dari kedua variabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa besarnya koefisien (a) adalah 15.235, variabel X_1 (iklan) sebesar 0,213, variabel X_2 (harga) sebesar 0,187. Dan variabel X_3 (citra merk) sebesar 0.504 Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian dibanding dengan iklan dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis Uji T dan Signifikansi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukann dengan menggunakan uji T dan Uji F. Dimana Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi pada masing-masing variabel *iklan*, *harga* dan *citra merk* dengan variabel keputusan pembelian.

1. Uji T H_{01} (Variabel X_1 terhadap Y)

Tahap selanjutnya yaitu menguji signifikansi hubungan atau t hitung antar variabel penelitian yaitu Iklan (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.64**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.469	2.432		11.704	.000
	Iklan	.364	.086	.407	4.257	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.62 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *iklan* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.257 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (<0.05). Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1,986 dengan $df = 93-1 = 92$ dan $\alpha = 0,05$. Perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$: $4.257 > 1,986$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *iklan* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

2. Uji T H_{02} (Variabel X_2 terhadap Y)

Dalam pengujian ini peneliti menguji signifikansi hubungan atau t hitung antar variabel penelitian yaitu *Harga* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.65**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.429	2.794		9.459	.000
Harga	.614	.139	.422	4.434	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.63 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *harga* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.434 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (<0.05). Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1,986 dengan $df = 93-1 = 92$ dan $\alpha = 0,05$. Perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} adalah $t_{hitung} > t_{tabel} : 4.434 > 1,986$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *harga* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji T H_0 3 (Variabel X_3 terhadap Y)

Dalam pengujian ini peneliti menguji signifikansi hubungan atau t hitung antar variabel penelitian yaitu *Citra Merk* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.66**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.335	2.031		10.996	.000
Citra Merk	.576	.071	.649	8.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.64 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *citra merk* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8.128 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (<0.05). Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1,986 dengan $df = 93-1 = 92$ dan $\alpha = 0,05$. Perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} adalah $t_{hitung} > t_{tabel} : 8.128 > 1,986$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *citra merk* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

4. Uji T H_{04} (Variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y)

Dalam pengujian ini peneliti menguji signifikansi hubungan atau t hitung secara simultan (keseluruhan) yaitu *Iklan* (X_1), *Harga* (X_2) dan *Citra Merk* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.67
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.235	2.738		5.564	.000		
	Iklan	.187	.071	.213	2.638	.010	.866	1.154
	Harga	.272	.119	.187	2.291	.024	.852	1.174
	Citra_Merk	.448	.075	.504	5.942	.000	.785	1.274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.65 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *iklan*, *harga* dan *citra merk* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.564 (dilihat dari nilai *constant*) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (<0.05). Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1,986 dengan $df = 93-1 = 92$ dan $\alpha = 0,05$. Perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} adalah $t_{hitung} > t_{tabel} : 5.564 > 1,986$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *iklan*, *harga* dan *citra merk* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

4.5.6 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F dan Signifikansi

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel terhadap variabel *iklan*, *harga* dan *citra merk* dan keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan).

1. Uji F H_0 (Variabel X_1 terhadap Y)

Tabel 4.68

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.013	1	73.013	18.120	.000 ^a
	Residual	366.686	91	4.030		
	Total	439.699	92			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.66 di atas dapat diketahui bahwa variabel *iklan* mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 18.120 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<0.05). Sedangkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 3.946 diperoleh dari $df_1=1$, $df_2=91$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Mengacu pada ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dan artinya signifikan. Perbandingan nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah $18.120 > 3.946$ yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima atau berarti “terdapat hubungan variabel *ikan* terhadap variabel keputusan pembelian smatphone iPhone.

2. Uji F H02 (Variabel X2 terhadap Y)

Tabel 4.69

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.131	1	78.131	19.664	.000 ^a
	Residual	361.568	91	3.973		
	Total	439.699	92			

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.67 di atas dapat diketahui bahwa variabel *harga* mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 19.664 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<0.05). Sedangkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 3.946 diperoleh dari $df_1=1$, $df_2=91$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Mengacu pada ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dan artinya signifikan. Perbandingan nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah $19.664 > 3.946$ yang menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima atau berarti “terdapat hubungan variabel *harga* terhadap variabel keputusan pembelian smatphone iPhone.

3. Uji F H03 (Variabel X3 terhadap Y)

Tabel 4.70

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.945	1	184.945	66.064	.000 ^a
	Residual	254.754	91	2.799		
	Total	439.699	92			

a. Predictors: (Constant), Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.68 di atas dapat diketahui bahwa variabel *citra merk* mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 66.064 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<0.05). Sedangkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 3.946 diperoleh dari $df_1=1$, $df_2=91$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Mengacu pada ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dan artinya signifikan. Perbandingan nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah $66.064 > 3.946$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau berarti “terdapat hubungan variabel *citra merk* terhadap variabel keputusan pembelian smatphone iPhone.

4. Uji F H04 (Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y)

Tabel 4.71

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.735	3	72.912	29.367	.000 ^b
	Residual	220.964	89	2.483		
	Total	439.699	92			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merk, iklan, Harga

Pada tabel 4.69 di atas dapat diketahui bahwa variabel *iklan*, *harga* dan *citra merk* secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 29.367 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<0.05). Sedangkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 2.71 diperoleh dari $df_1=3$, $df_2=89$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Mengacu pada

ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dan artinya signifikan. Perbandingan nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah $29.367 > 2.71$ yang menunjukkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima atau berarti “terdapat hubungan simultan antara variabel *ikan*, *harga* dan *citra merk* terhadap variabel keputusan pembelian smatphone iPhone.

4.5.7 Hasil Pengujian Koefisien determinasi

1. Koefisien Determinasi Variabel X₁ terhadap Y

Tabel 4.72

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.166	.157	2.007

a. Predictors: (Constant), Iklan

Untuk menghitung besarnya pengaruh *iklan* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone kita menggunakan nilai R Square (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.70 atau juga dapat dihitung secara manual dengan melihat nilai R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.407^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.167 \times 100\%$$

$$KD = 16.7\%$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel X₁ (iklan) terhadap keputusan

pembelian sebesar 16.7%. sisanya $100\% - 16.7\% = 83.3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Variabel X₂ terhadap Y

Tabel 4.73

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.169	1.993

a. Predictors: (Constant), Harga

Untuk menghitung besarnya pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone kita menggunakan nilai R Square (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.71 atau juga dapat dihitung secara manual dengan melihat nilai R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.422^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.178 \times 100\%$$

$$KD = 17.8\%$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel X₂ (harga) terhadap keputusan pembelian sebesar 17.8%. sisanya $100\% - 17.8\% = 82.2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi Variabel X3 terhadap Y

Tabel 4.74

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.414	1.673

a. Predictors: (Constant), Citra Merk

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Citra Merk* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone kita menggunakan nilai R Square (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.72 atau juga dapat dihitung secara manual dengan melihat nilai R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.649^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.421 \times 100\%$$

$$KD = 42.1\%$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel X3 (citra merk) terhadap keputusan pembelian sebesar 42.1%. sisanya $100\% - 42.1\% = 57.9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4. Koefisien Determinasi Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y

Tabel 4.75

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.481	1.576	1.841

a. Predictors: (Constant), Citra_Merk, iklan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Untuk menghitung besarnya pengaruh *iklan*, *harga* dan *citra merk* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone kita menggunakan nilai R Square (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.73 atau juga dapat dihitung secara manual dengan melihat nilai R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.705^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.497 \times 100\%$$

$$KD = 49.7\%$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel X₁, X₂, X₃ (iklan, harga dan citra merk) terhadap keputusan pembelian sebesar 49.7%. sisanya 100% - 49.7% = 50.3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Seperti yang telah penulis bahas sebelumnya, bahwa perkembangan zaman membawa manusia untuk selalu mengikutinya, sama halnya dengan perkembangan gadget yang semakin pesat terutama handphone, handphone memang bukan hal yang tabu lagi bagi manusia, barang elektronik ini sudah sangat diperlukan, maka dari itu banyak perusahaan elektronik baru yang mulai mengeluarkan produk gadget handphone ini, namun sejauh ini merk gadget handphone terkenal di dunia salah satunya dipegang oleh perusahaan Apple yakni dengan produk smartphonenya iPhone, iPhone merupakan smartphone yang sangat canggih dan fashionable, terbukti dari data yang peneliti peroleh penjualan iPhone di Indonesia mencapai 231.22 juta unit pada tahun 2015. Dan jumlah tersebut selalu meningkat setiap

tahunnya. Kini smartphone iPhone ini sudah mendunia, tentunya hal ini terjadi karena perusahaan Apple mempunyai strategi tertentu untuk membuat masyarakat tertarik dengan produknya seperti dengan memasang iklan baik di televisi maupun internet, strategi penentuan harga dan strategi pencitraan merk. Atas segala usaha perusahaan Apple mereka berhasil membuat banyak masyarakat percaya dengan produk smartphoenya.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone” ini dilakukan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan mengambil populasi mahasiswa fakultas hukum. Alasannya peneliti meneliti di universitasnya sendiri agar mempermudah penelitian dan menghemat waktu, dan peneliti mengambil populasi mahasiswa fakultas hokum dikarenakan berdasakan survei hampir 70% mahasiswa hukum memaka smartphone iPhone.

Dalam penelitian ini, dapat digambarkan bahwa keputusam pembelian smartphone iPhone adalah positif. Dibuktikan dengan jawaban responden pada kuisisioner yang sebagian besar menjawab setuju atau bahkan sangat setuju. Selanjutnya, menurut hasil penelitian berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, baik variabel X₁, X₂, X₃ maupun Y telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara variabel X₁ (Iklan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) terlihat bahwa variabel X₁ memiliki hubungan signifikan positif terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,407 (hubungan yang sedang). Kemudian variabel X₂ (Harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) terlihat bahwa variabel X₂ memiliki hubungan signifikan positif terhadap variabel Y yaitu

0.422(hubungan yang sedang), kemudian variabel X₃ (Citra Merk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) terlihat bahwa variabel X₃ memiliki hubungan signifikan positif terhadap variabel Y yaitu 0.649 (hubungan yang kuat) dan secara simultan (bersama-sama) variabel X₁ (Iklan), X₂ (Harga) dan X₃ (Citra Merk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) terlihat bahwa X₁, X₂, X₃ memiliki hubungan signifikan positif terhadap Y yaitu sebesar 0.705 (hubungan yang kuat).

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan SPSS 21, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 15.235 + 0.231X_1 + 0.187 X_2 + 0.504 X_3$. Dimana Y adalah keputusan pembelian, X₁ iklan, dan X₂ adalah harga dan X₃ adalah citra merk. Model tersebut mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai iklan (X₁) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y). Kemudian, setiap terjadi kenaikan nilai harga (X₂) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) dan setiap terjadi kenaikan nilai citra merk X₃ akan diikuti kenaikan nilai keputusan pembelian (Y) yang semakin positif. Berdasarkan garis regresi, maka dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yang memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone adalah citra merk (X₃) yaitu sebesar 0,504.

Dari hasil uji t, menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni iklan, harga dan citra merk memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, karena masing-masing variabel, nilai signifikansinya 0.000 begitu juga t_{hitung} masing-masing variabel nilainya melebihi dari t_{tabel} (1.986). yaitu, t_{hitung} X₁ terhadap Y sebesar 4.257, t_{hitung} X₂ terhadap Y sebesar 4.434, t_{hitung} X₃ terhadap Y sebesar 8.128 dan t_{hitung} secara simultan X₁, X₂, X₃ sebesar 5.564. Dari ketiga variabel independen penelitian

ini yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah citra merk (X₃) sebesar 8.128.

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian meliputi iklan, harga dan citra merk layak untuk menguji keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan melalui uji F pada variabel iklan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 18.120, pada variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 19.664, pada variabel citra merk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 66.064, dan secara simultan variabel iklan(X₁), harga(X₂), citra merk(X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 29.367. keempatnya memiliki nilai melebihi f_{tabel} secara parsial 3.946 dan secara simultan 2.71 dan tingkat signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Hal tersebut menguatkan hasil uji t bahwa dari keempat hipotesis H_0 pada penelitian ditolak, karena pada masing-masing variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, baik dihitung secara parsial maupun simultan. Juga berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), disimpulkan bahwa jika iklan(X₁), harga (X₂) dan citra merk (X₃) disatukan, maka akan mempengaruhi variabel Y lebih kuat yaitu sebesar 49,7% dibandingkan dihitung secara terpisah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa *iklan* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16.7%, dan sisanya 83.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruhnya signifikan dan positif dengan nilai korelasi 0.407 (hubungan yang sedang). Sehingga dapat dibuktikan untuk hipotesis 1 bahwa terdapat pengaruh dari “iklan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone”
2. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa *harga* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17.8%, dan sisanya 82.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruhnya signifikan dan positif dengan nilai korelasi 0,422 (hubungan yang sedang). Sehingga dapat dibuktikan untuk hipotesis 2 bahwa terdapat pengaruh dari “harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone”
3. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa *citra merk* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42.1%, dan sisanya 57.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruhnya signifikan dan positif dengan nilai korelasi 0,649 (hubungan yang kuat). Sehingga dapat dibuktikan untuk hipotesis 3 bahwa terdapat pengaruh dari “citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

4. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa *iklan, harga dan citra merk* jika dihitung secara simultan (bersama-sama) memiliki nilai sebesar 49.7%, dan sisanya 50.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruhnya signifikan dan positif dengan nilai korelasi 0,705. Sehingga dapat dibuktikan untuk hipotesis 4 bahwa terdapat pengaruh dari “iklan, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone”

Variabel X_3 citra merk mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone (Y) dilihat dari uji koefisien determinasi yakni sebesar 42.1% dibandingkan dengan iklan (X_2) dan harga (X_3) yang hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16.7% dan 17.8%. Secara simultan ketiga variabel iklan (X_1), harga (X_2) dan citra merk (X_3) memberikan pengaruh paling tinggi terhadap variabel keputusan pembelian yakni sebesar 49.7%.

Terbukti bahwa responden yang dijadikan penelitian oleh peneliti mereka membeli iPhone dikarenakan citra merk iPhone yang baik telah melekat dalam pikiran para responden, sehingga meskipun mereka tidak pernah melihat iklan iPhone di televisi Indonesia dan harganya yang relative mahal responden tetap membeli iPhone karna citra merknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone” memberikan saran :

1. Bagi perusahaan Apple sebaiknya iklan iPhone dibuat lebih banyak lagi di televisi Indonesia karena masih banyak masyarakat Indonesia yang belum pernah melihat iklan iPhone di televisi, sehingga konsumen dan calon konsumen iPhone di Indonesia bisa melihat dan memahami secara jelas mengenai iklan iPhone dan

produk iPhone. Dengan begitu kepuasan konsumen iPhone Indonesia semakin meningkat.

2. Bagi perusahaan Apple terus mengembangkan smartphone iPhone, agar konsumen terus mempertahankan kepercayaan terhadap smartphone iPhone.

3. Bagi Perusahaan Apple hendaknya membuka pelayanan resmi seperti gallery iBox lebih banyak lagi di setiap Kota/Daerah.

4. Meskipun masyarakat sudah mempunyai citra merk yang baik terhadap produk iPhone, hendaknya perusahaan Apple terus meningkatkan kualitas produk iPhone sehingga pengguna Apple akan semakin meningkat dan tingkat kepercayaan konsumen pun akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Ship, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Azwar. 1988. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty
- Broom, Glen M. 2009. *Cutlip & Center's Effective PR. 10th edition*, New Jersey: Pearson Education Inc
- Burhan, Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Fuad, M., Christine H, et.al. 2000. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husaino Usman dan Purnomo S Akbar. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi kedua*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan cetakan ke V*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip., Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip alih bahasa Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lee Monle., Carla Jhonson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media
- Masri Singarimbun. 2001. *Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*. Jakarta: LP3ES
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi pertama*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa

- Nawawi, H. Hadiri. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Palantupen, Octaviani. 2012. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo (Studi Kasus Pada Masyarakat Tanah Baru Depok)
- Prasetya Irawan. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Dapertemen Ilmu Administrasi Negara FISIP Universitas Indonesia
- Prof.Mulyana,Deddy,M.A.,Ph.D. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Pujiyanto. 2001. *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang
- Rahmanto., Aris Febri. 2004. *Peranan Komunikasi dalam Suatu Organisasi*. *Jurnal Komunikologi Vol. 1 No. 2, September 2004 hal 59*
- Ramadanty,Sari. 2014. *Penggunaan Komunikasi Fatis dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja* .*Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1, Maret 2014, hlm. 3*
- Ruslan,Rosady. 2006. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Setiadi,Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana
- Sihabudin,Ahmad., Rahmi Winangsih. 2012. *Komunikasi Antar Manusia*. Serang: Pustaka Getok Tular
- Simamora,Bilsom. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudjadi, Farieda Angellya., Julia T Pantow dan Ferry V.I.A Koagouw. 2014. Peranan Televisi dalam Pembentukan Opini pada Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Tosuraya Selatan Kecamatan Ratahan (Studi tentang Opini Masyarakat terhadap calon Presiden Joko Widodo). *Journal "Acta Diurna" Volume III. No.3. Tahun 2014 hal 4*
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta: Buku Seru
- Susanto, Nanang. 2013. Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Laptop Merk HP di Kota Semarang
- Tjipto Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran edisi II*, Yogyakarta: Andi Offset

- Triton, 2006. Buku Panduan SPSS 13.00, Terpaan riset ststistic Parametrik.
Yogyakarta : Andi Offset
- Wiliam J,Stanton alih bahasa Yohanes Lamaero. 2000. *Prinsip Pemasaran jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Zulastari, Dian Indah dan Aditya Wardhana.2015. Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia)

LAMPIRAN 1

DOKUMENTASI





LAMPIRAN 2

KUISIONER

NO :

LEMBAR KUISIONER KUISIONER

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA yang sedang melaukan penelitian SKRIPSI mengenai (Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone). Saya mohon kesediaan dan partisipasi responden untuk mengisi kuesionern ini dengan baik dan apa adanya.

A. Data Umum Responden

- | | | |
|--|-----------------------------|-----------------|
| 1. Jenis Kelamin | : a. Pria | b. Wania |
| 2. Usia | : a. 18 – 20 | b. 21 – 23 |
| | c. 24 – 27 | |
| 3. Saat ini anda sedang bekerja | : a. Iya | b. Tidak |
| 4. Penghasilan / Uang Saku | : a. Rp.500.000 - 1.500.000 | |
| | b. Rp.1.500.000 - 2.500.000 | |
| | c. Rp.2.500.000 - 3.500.000 | |
| | d. >Rp.3.500.000 | |
| 6. Sudah pernah melihat iklan iPhone di internet | : a. Pernah | b. Tidak Pernah |
| 7. Anda memakai iPhone saat ini | : a. Iya | b. Tidak |

B. PETUJUK PENGISIAN

Rsponden diharapkan memilih pernyataan dengan baik dan apadanya lalu berikan tanda (ceklist) atau (X) pada kolom jawaban yang dipilih oleh respoonen.

Keterangan :

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
IKLAN					
1	Iklan iPhone yang terdapat di youtube/Televisi dapat saya pahami				
2	Informasi tentang kegunaan dan kelebihan iPhone yang ditayangkan dalam iklan dapat diterima dan dipahami dengan baik				
3	Dalam tayangan iklan, iPhone sangat terlihat mewah sehingga saya tertarik dengan smartphone iPhone				
4	Banyak kelebihan aplikasi iPhone yang baru saya ketahui melalui iklan				
5	Keunggulan setiap produk iPhone dijelaskan secara jelas dalam iklan sehingga saya memahami apa saja keunggulannya				
6	Setelah saya melihat iklan iPhone, saya lebih mengerti bagaimana mengoperasikan aplikasi yang terdapat pada iPhone				
7	Saya mengenal/mengetahui model iklan iPhone yang saya lihat, sehingga saya tertarik untuk membeli smartphone				

	iPhone				
8	Saya selalu tertarik dengan semua iklan iPhone yang saya lihat				
9	Setelah saya melihat iklan iPhone saya tertarik untuk membelinya				
HARGA					
10	Harga iPhone yang mahal mencerminkan kualitas produk yang baik, sehingga saya tertarik untuk membelinya				
11	Harga iPhone ditujukan untuk kalangan menengah keatas				
12	Menurut saya harga iPhone yang mahal sesuai dengan kelebihan dan kinerjanya				
13	Menurut saya harga iPhone yang mahal sesuai dengan keindahan tampilan produknya				
14	Banyak kemudahan pembelian seperti potongan harga dan promo lainnya di galery iBox / counter sehingga saya tertarik untuk membelinya				
15	Harga iPhone yang mahal sesuai dengan manfaat inti yang ingin saya dapatkan				
CITRA MERK					
16	Kualitas iPhone sangat baik				
17	Ketika saya melihat logo Apple yang saya pikirkan adalah barang yang sangat mahal dan keren				
18	Design tampilan iPhone terkesan elegan dan mahal				
19	iPhone merupakan smartphone yang canggih				
20	Banyak teman yang menginformasikan kelebihan iPhone kepada saya sehingga saya tertarik untuk membelinya				
21	Banyak teman yang memakai iPhone, maka saya menjadi percaya dengan smartphone iPhone				

22	Harga iPhone yang mahal mencerminkan bahwa iPhone merupakan produk yang bagus, canggih dan keren serta masa kini				
23	Pelayanan dalam gallery iBox membuat saya semakin percaya dengan smartphone iPhone				
24	Promo yang dikeluarkan oleh iPhone membuat saya berfikir iPhone merupakan produk yang sangat bagus.				
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
25	Saya sudah terbiasa membeli barang dengan harga yang relatif mahal, sehingga saya tertarik untuk membeli smartphone iPhone				
26	Teman sekitar saya menggunakan iPhone, sehingga saya tertarik untuk membeli smartphone iPhone				
27	Aplikasi iPhone sangat nyaman dioperasikan sehingga saya selalu tertarik untuk membeli produk terbaru dari iPhone				
28	Keluarga saya memahami keunggulan teknologi iPhone, sehingga harga iPhone yang relatif mahal bukan merupakan halangan untuk saya tetap membeli iPhone				
29	Banyaknya keunggulan iPhone sangat membantu saya dalam melakukan aktifitas sehari-hari				
30	Banyaknya informasi tentang keunggulan produk iPhone dari orang sekitar saya membuat saya percaya dan yakin untuk membeli iPhone				
31	Pekerjaan atau perkuliahan saya membutuhkan smartphone canggih iPhone				
32	iPhone akan membantu saya dalam mengerjakan pekerjaan/kelangsungan pembelajaran				
33	iPhone saat ini merupakan smartphone yang sedang populer, sehingga saya tertarik untuk membelinya				

34	Saya percaya bahwa iPhone merupakan produk yang dapat membuat saya puas saat menggunakannya				
35	Saya membeli iPhone karena smartphone saya sebelumnya kurang canggih				
36	Saya ingin membeli iPhone karena saya ingin mendapatkan smartphone yang lebih keren dan masa kini				

LAMPIRAN 3

DAFTAR BIMBINGAN

Pembimbing I
 D. SATYAN BIRINDIGAN
 Pembimbing II
 D. Jony Kurniawan
 Dosen
 R. Susetyo, SE, M.Si

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1.	25/07-16	Pernt. <i>Perbaikan</i>	U
2.	9/08-16	Fix <i>perbaikan</i>	U
3.	24/06-16	Bab 2 <i>Pernt</i>	U
4.	08/07-16	Ingat Bab 2, <i>Pernt</i>	U
5.	28/07-16	Bab 2	U
6.	13/08/16	Acc <i>Outline</i>	U
1.	28/07-16	judul	U
2.	25/07-16	Bab I	U
3.	10/07-16	Bab II	U
4.	28/07-16	Bab III	U
5.	02/08/16	Sid. <i>Outline Acc</i>	U
1.	4/08/16	Isang <i>Outline</i> <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i> <i>U</i> <i>U</i>	U

Catatan: Untuk setiap mata kuliah dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali setiap mata).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
6.	25/8	Sid. <i>Outline</i> <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i> <i>U</i> <i>U</i>	U
8.	14/11-16	Keper <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i>	U
9.	28/11-16	Keper <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i>	U
10.	11/1-16	Keper <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i>	U
11.	16/1-16	Keper <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i>	U
12.	10-12-17	Bab IV - <i>U</i>	U
13.	06-01-17	Acc Sid. <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i>	U
12.	09-01-17	Acc Sid. <i>U</i> <i>Keper</i> <i>U</i>	U

Catatan: Untuk setiap mata kuliah dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali setiap mata).

LAMPIRAN 4
KARTU DAFTAR HADIR
MENYAKSIKAN SIDANG

DAFTAR HADIR
 MENYAKSIKAN SIDANG SKRIPSI
 JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

NO	NAMA/NIM PESERTA SIDANG	TANGGAL	JUDUL SKRIPSI	TANDA TANGAN KETUA PENGUJI
1	Okeni Yusti Pratomo 66621108110	05 / - 2016 102	KePersepsi Smbel dalam Aspek Religiustis Dikam Warga Ciamis berbangsa Pengaruh penggunaan bahasa gaul pada gaya komunikasi remaja di lingkungan kader Kristen di era era ini dan Peran Public relations di manajemen KNSRG PT. Gede Lirisas	
2	Syifa Fauzan 6662111066	06 / 5 - 2016	Pengaruh Labelisasi Hutan terhadap Pembelian Produk makanan kemasan Kontensi disipasi pihak untuk penelitian framing pemberitaan paulin mengenai (pawo)	
3	Kelut Agus 66621090029	09/8/16		
4	Ratri duri Istari 666210507	18 / 11 / 16		
5	Fyfi Laras aeti 6662102278	09 / 11 - 16		
6				
7				

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
 Dr Rahni Winangsih, M.Si
 NIP. 196810192005012001



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dania Pratiwi
Tempat & Tanggal Lahir : Serang, 13 Januari 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Tinggi / berat badan : 162 cm / 60kg
Alamat : JL.KH.Sockhari No.07 Rt/Rw 004/002 Cijawa Gede Serang,
Banten 42117
Telepon : 087808009299 / 081222745422
Email : daniapратиwi94@gmail.com

PENDIDIKAN

- 2012 - 2017 : SI di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jurusan Ilmu Komunikasi
- 2009 - 2012 : SMA Prisma Sanjaya Kota Srang
- 2006 - 2009 : SMP Negeri 2 Kota Serang
- 2000 - 2006 : SDN Koalisi Nasional (SDL)

KETERAMPILAN

- MS Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint)
- Aplikasi Internet