

**PENGARUH DAYA DAYA TARIK IKLAN KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PRODUK HANDPHONE IPHONE DI SAMARINDA)**



Oleh:

ANDI IKRAM
NPM. 21.61201.086

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto SE, M.Si	1.....	Ketua
2.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	2.....	Anggota
3.	Anggi Oktawiranti, S.E., MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : ANDI IKRAM
NPM : 21.61201.086
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Handphone Iphone Di Samarinda).
Nilai Angka/Huruf : **78,90 / B+=**

- Catatan :
1. **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**
 2. **REVISI / ~~TIDAK REVISI~~**

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto SE, M.Si

Pembimbing II

Dr. Mardiono, S.E., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Handphone iphone Di Samarinda)

Nama : Andi Ikram

NPM : 2161201086

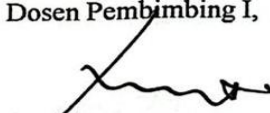
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

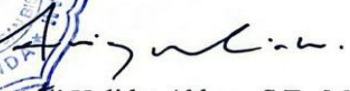
Dosen Pembimbing I,


Dr. Suyanto, S.E., M.Si
NIDN. 0009087701

Dosen Pembimbing II,


Dr. Mardiono, S.E., M.Si
NIDN. 1113108701

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda

Dr. M. Asri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 19730704005011002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Jum'at
Tanggal : 11 April 2025

Dengan Penguji

1. Dr. Suyanto, S.E., M.Si
2. Dian Irma Aprianti S.IP, MM
3. Anggi Oktawiranti SE, MM

1. 
2. 
3. 

LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

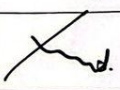
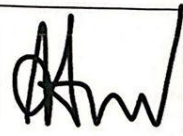
Nama : Andi Ikram

NPM : 20.61201.086

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PRODUK HP IPHONE DI SAMARINDA)**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto SE, M.Si		
2.	Anggi Oktawiranti SE, MM	1. Judul dan konsisten format 2. Bahasa dan ejaan 3. Hindari penulisan typo	
3.	Dian Irma Aprianti S.IP, MM	1. Teori pendahuluan pada 2. Hipotesis 3. Kesimpulan 4. Penulisan 5. Kuesioner	



RIWAYAT HIDUP

Andi Ikram Lahir di Bontang pada tanggal 26 Agustus 2003, merupakan anak pertama dari pasangan bapak Andi Sul Kurniawan dan Ibu Lisnawati. Peneliti menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar pada tahun 2015 di SD Negeri 006 Sandaran, kabupaten kutai timur. Melanjutkan ke jenjang sekolah Menengah Pertama pada tahun 2018 di SMP Negeri 004 Sandaran, kabupaten kutai timur. Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2021 di SMKN Negeri 4 Samarinda. Pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Berkat karunia dan pertolongan allah SWT, usaha serta doa kedua orang tua dan keluarga dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Handphone Iphone Di Samarinda).

Andi Ikram

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Produk Handphone iPhone di Samarinda)”**. Penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi penelitian ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta Andi Sul Kurniawan dan Lisnawati, adik saya tercinta Andi Rifqi, Andi Anggi, nenek saya Hj. Sumiati dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, pengertian, bimbingan dan pengorbanan serta kasih sayang yang sangat berharga pada penulis.
2. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. Arbain, M.Pd selaku Wakil Rektor bidang Akademik Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Akhmad Sopian, M.P selaku Wakil Rektor bidang SDM Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Dr. Suyanto, M.Si selaku Wakil Rektor bidang KAPSIKHUMAS Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

6. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
8. DR. Suyanto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan atau petunjuk serta koreksi dalam penyusunan skripsi.
9. DR. Mardiono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan atau petunjuk serta koreksi dalam penyusunan skripsi.
10. Untuk dia wanita dengan Nim 2211102431275 mahasiswa UMKT yang telah menemani saya mulai dari saya bersekolah SMK hingga sampai saat ini saya menyelesaikan perkuliahan saya berterimakasih atas suportnya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman saya teman kelas saya dan 5 menit fc terutama ibnu dan asrul yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya baik dari segi support maupun bantuan bimbingannya.
12. Untuk Diri sendiri terimakasih sudah mau bertahan dan berjuang sekuat tenaga untuk mendapatkan gelar ini. saya yakin akan menjadi orang sukses dan bisa membantu banyak orang.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis, untuk itu kritik dan saran yang

bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan berbagai pihak yang memerlukannya.

Samarinda, 10 Januari 2025

Andi ikram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematik Peneltian	8
BAB II DASAR TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinajaun Teori	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.3 Keputusan Pembelian	13
2.2.4 Daya Tarik Iklan	18
2.2.5 Kualitas Produk	19
2.2.5 Citra Merek	21
2.3 Model Konseptual	23
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode.....	25
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan data	29
3.4.1 Pengumpulan Data	29

3.5 Metode Analisis	31
3.6 Uji Kualitas Data	31
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.1 Koefisien Korelasi (R)	33
3.6.1 Koefisien Determinan (R^2)	34
3.7 Pengujian Hipotesis	34
3.7.1 Uji Signifikan (Uji F)	34
3.7.2 Uji Signifikan Persial (Uji T)	35
BAB IV GAMBARAN OBYEK	37
4.1 Perkembangan Handphone Iphone.....	37
4.2 Sejarah Singkat Perkembanga Handphone Iphone	37
4.2.1 Visi Misi Iphone.....	38
4.2.2 Produk Handphone Iphone	39
4.3 Karakteristik Responden	40
BAB VI ANALISIS PEMBAHASAN	42
5.1 Analisis Penelitian.....	42
5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner	42
5.1.2 Uji Validitas	55
5.1.3 Uji Realibilitas.....	57
5.2 Uji Asumsi Klasik	58
5.2.1 Uji Normalitas	58
5.2.2 Uji Multikolineritas	59
5.2.1 Uji Heteroskedatisitas	60
5.3 Analisis Regreasi Linier Berganda	60
5.4 Koefeisien Korelasi (R)	62
5.5 Koefesien Determinan	63
5.6 Penguji Hipotesis	63
5.6.1 Uji Signifikan (Uji F)	63
3.7.2 Uji Signifikan Persial (Uji T)	65
5.6 Pembahasan Hasil Dan Hipotesis	66

BAB VI PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan.....	71
4.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Usia Lebih Dari 17 Tahun.....	40
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Domisili Di Samarinda.....	40
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Pernah Membeli Produk Handphone iPhone	41
Tabel 5.1 Daya Tarik Iklan (X1).....	42
Tabel 5.2 Kualitas Produk (X2)	45
Tabel 5.3 Citra Merek (X3).....	48
Tabel 5.4 Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 5.6 Uji Realibilitas	57
Tabel 5.7 Hasil Uji Realibilitas.....	58
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikonekritas	59
Tabel 5.10 Hasil Uji Heterositas	60
Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	62
Tabel 5.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel 5.8 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Smarphone Terlaris Didunia	2
Gambar 1.2 Iklan versi apple suport	5
Gambar 2.1 Model Konseptual	25

Abstrak

Andi Ikram, Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Handphone iphone Di Samarinda). Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto SE, M.Si dan Dosen Pembimbing II Bapak Dr. Mardiono SE, M.Si.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Handphone Iphone Di Samarinda). Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 120 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), Koefisien Determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Dengan menggunakan program SPSS for windows 30.

Hasil Persamaan regresi linier berganda $Y = 5.990 + 0,016X_1 + 0,649X_2 + 0,321X_3$, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,776, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Handphone Iphone Di Samarinda). Nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,602 atau 60,2%, hasil uji T menyatakan Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji F variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: daya Tarik iklan, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia ini semakin canggih, seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi ini tidak lepas dari semakin kompleks kegiatan manusia saat ini. Semakin kompleksnya kegiatan manusia mendorong semakin beragam kebutuhan yang diperlukan.

Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Industri telekomunikasi memunculkan berbagai perangkat yang mendukung tergesernya tablet, komputer dan telepon genggam standar dengan hadirnya sebuah perangkat yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu telepon pintar atau sering dikenal juga dengan smartphone.

Sejalan dengan perkembangan waktu, smartphone mengalami banyak perubahan, misalnya pada perkembangan waktu, smartphone yang dulunya sebagian besar digunakan untuk menerima telpon dan SMS (*Short Messaging Service*) berkembang menjadi Video Call. Masyarakat lebih banyak menggunakan smartphone daripada alat komunikasi lainnya karena lebih mudah untuk di bawa dan di gunakan kapanpun pada saat pengguna membutuhkannya.

Setiap individu selalu ingin memenuhi kebutuhannya. dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat telepon pintar (smartphone).

Apple merupakan perusahaan yang fokus di bidang elektronik. iPhone merupakan salah satu produk smartphone yang dikeluarkan oleh brand Apple. Mampu berinovasi hingga saat ini menjadikan iPhone sebagai perusahaan yang mampu bersaing secara sehat di industrinya. Apple iPhone sendiri merupakan salah satu produk yang paling populer dan menjadi pilihan banyak orang. Salah satu merek yang menonjol di pasar global adalah iPhone.

Gambar 1.1
10 Smartphone terlaris di dunia



Sumber: (Yonatan, 2024)

Menghimpun data dari Counterpoint, pangsa pasar dari smartphone secara global didominasi oleh brand Apple. Adapun produk-produk dari Apple berhasil mendominasi penjualan smartphone global pada kuartal pertama tahun 2024 ini. Smartphone paling laku dipegang oleh iPhone 15.

Produk iPhone adalah produk unggulan dari Apple Inc. yang dikenal dengan inovasi teknologi, desain premium, dan ekosistem yang terintegrasi. Dalam konteks pasar Indonesia, iPhone menjadi salah satu merek yang memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen, khususnya segmen menengah ke atas. Produk smartphone bermerek iPhone ini menawarkan kemudahan kepada konsumennya. Dapat dilihat dari fitur interface yang digunakan memudahkan serta perangkat yang memiliki keamanan produk yang baik. Bahkan sesuai dengan keinginan pengembangan dimana penjualan dan penggunaan yang masuk dalam merek terfavorit.

Pengembang juga menawarkan kemudahan dalam sistem upgrade yang lebih sempurna dibandingkan pengembang lainnya. Salah satu produk smartphone unggulan yang saat ini diminati adalah iPhone. Merek ini menjadi salah satu smartphone termahal yang dijual di Indonesia, namun cukup populer dalam menarik konsumen dikarenakan jika menggunakan iPhone berada dalam kalangan tertentu.

Di Samarinda sendiri penjualan iPhone terus mengalami peningkatan secara signifikan. Berdasarkan wawancara bersama Mas Dafa Furious salah satu karyawan dari YUDHAOMBOK STORE yang dimana store ini khusus menjual HP iPhone dari data yang saya dapatkan penjualan HP iPhone terus meningkat dari tahun 2021-2024



Gambar 1.2 Penjualan Handphone iPhone YudhaOmbok Store Tahun 2021-2024

Sumber: Penulis 2025

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek.

Daya tarik iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Iklan sendiri harus memiliki daya tarik yang mampu membuat konsumen yang melihat iklan tersebut mudah untuk mengerti dengan isi pesan yang disampaikan iklan itu sehingga menjadi tertarik dengan produk yang diiklankan.

Daya tarik iklan juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Secara daya tarik rasional, iklan menyampaikan manfaat, tujuan, kualitas dari produk yang diiklankan. Sedangkan secara daya

tarik emosional iklan menyampaikan pesan yang mampu menarik minat pembelian konsumen dengan mereka setelah melihat iklan itu sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk. membangkitkan emosi positif atau negatif Apple sering menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan emosional untuk menonjolkan keunggulan produknya.

Iklan-iklan Apple cenderung memanfaatkan elemen visual yang estetik, narasi inspiratif, dan keunggulan teknologi untuk menarik perhatian audiens. Hal ini sejalan dengan teori bahwa iklan yang menarik dapat meningkatkan minat dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Di bawah ini adalah contoh dari iklan iphone.



Gambar 1.3 Iklan Handphone Iphone

Sumber: Penulis 2025

Selain itu, faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kondisi calon pembeli atas dasar

rasa kecocokan pada produk maupun timbulnya rasa kesesuaian harapan atas keinginan oleh calon pembeli yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen. iPhone dikenal dengan performa yang stabil, desain elegan, dan fitur keamanan yang canggih. Penekanan pada kualitas ini menjadikan iPhone sebagai salah satu simbol status di masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat daya saing merek di pasar. Kualitas yang konsisten juga membantu membangun kepercayaan konsumen, yang penting untuk keberlanjutan merek dalam jangka panjang.

Citra merek (*brand image*) juga memegang peranan signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. iPhone memiliki citra merek yang kuat sebagai produk premium yang eksklusif dan inovatif. Citra ini terbentuk melalui kombinasi dari strategi pemasaran yang efektif, testimoni positif dari pengguna, serta asosiasi emosional yang kuat dengan gaya hidup modern. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli produk dari merek yang sama. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan strategi pengelolaan merek dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang menggunakan Hp iphone di Kota Samarinda

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi Konsumen:** Membantu konsumen memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk handphone iphone.
2. **Bagi Peneliti:** Memberikan dasar data empiris yang dapat digunakan untuk memperluas penelitian di bidang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sesuai pedoman penulisan skripsi universitas widya gama Mahakam samarinda.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV: Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bab ini berisi gambaran umum dan deskriptif objek penelitian.

Bab V: Analisis Dan Hasil Penelitian

Pada bab ini mengkaji data maupun deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian, uji hipotesis serta pembahasan

Bab VI: Penutup Saran Dan Kesimpulan

Bab ini berisikan kesimpulan maupun saran dari penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan judul penulis mengupas penelitian sebelumnya tentang masalah yang akan diteliti. Adanya penelitian terdahulu ini memungkinkan penulis untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya. Pada bagian ini penulis mencantumkan dan merangkum berbagai penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Gelu, Doddy Astya Budy (2017). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung berbasis android pada toko aira phone shop jakarta	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedang Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Membahas variabel citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian	Fokus pada handphone Samsung, serta penelitian ini berada di Jakarta.
2	Fadhila Anisya, Hernawaty, Mifta El-Fikri (2021). Analisis pengaruh daya Tarik iklan, desain produk terhadap keputusan pembelian handphone vivo di millennium itc	Daya Tarik iklan, desain produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone vivo di millenium itc	Membahas variabel daya Tarik iklan, dan keputusan pembelian	Fokus pada handphone vivo dan lokasi penelitian berada di medan.

	center medan	center medan		
3	Azzahra Agnesia (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung	Citra merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membahas variabel citra merek, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Fokus pada smartphone Samsung, bukan iPhone, serta menggunakan populasi masyarakat di Kebumen.

Sumber: Diolah Penulis 2025

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap bisnis baik perusahaan komoditas maupun perusahaan jasa untuk mempertahankan profitabilitas bisnis. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasa oleh Bob Sabran (2014:27) mendefinisikan: “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan sebagai imbalannya membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mencapai nilai dari konsumen”.

Sedangkan Malau (2017:1) mengemukakan bahwa kegiatan perdagangan pertukaran nilai pemasaran yang dimiliki oleh masing-masing pihak seperti

menukarkan produk yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dengan uang yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan gagasan yang di melibatkan dua pihak atau lebih. Dalam praktiknya pemasaran sering dilihat sebagai upaya kreatif, promosi, atau penjualan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang disebut dengan fungsi manajemen.

Menurut Philip Kotler (2018:4) mendefinisikan, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantau program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018, hlm. 22) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, penerapan, implementasi, penetapan harga, produk, layanan, dan ide untuk menciptakan kelompok sasaran yang memenuhi keperluan pelanggan dan organisasi.

Dalam beberapa menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem atau analisis, perencanaan, produk dibuat oleh konsumen dan efisien dan efektif.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (P. K. Kotler & L., 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Indriati, *et., al.*, (2022), penjualan dapat dikatakan sukses jika selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya pasti dipengaruhi oleh tindakan keputusan pembelian yang akan meningkat juga.

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang berasal dari pembeli tersebut seperti pengaruh psikologis, preferensi, sikap, dan sebagainya (Hasyim Ahmad dkk., 2016). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan *konsumen (customer decision making)* dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuan. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Jika semua keputusan pembelian perlukan usaha yang lebih luas, kemudian konsumen mengambil keputusan itu walaupun dengan proses yang cukup melelahkan, maka untuk mengambil keputusan harus tetap diambil. Sebaliknya, ada sebagian konsumen yang begitu mudah untuk mengambil keputusan.

Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses ini merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka tingkatan pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan dalam tingkatan:

1. *Extensive problem solving.*

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih menyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini

telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan *extensive* juga melibatkan keputusan Multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. *Limited problem solving.*

Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membandingkan bandingkan *merek* atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya Kognitif dan perilaku yang sedang.

3. *Routinized response behaviour.*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar.

Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari tingkatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen. Semakin masalah yang akan diputuskan itu rasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi (*information*

search) akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya jika masalah itu sifatnya rutin atau terjadi berulang ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalaman dalam mengambil keputusan.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- 3) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- 4) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- 5) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.2.4 Iklan

Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2012).

Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2011).

Menurut Rangkuti (2009) setiap media iklan mempunyai keuntungan dan kerugian sebagai berikut:

- 1 Iklan televisi, merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi dan pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen. Iklan televisi mempunyai kekuatan dalam pembangunan merek. Tetapi sifat pesannya cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif dapat mengacaukan tujuan iklan dari produk dan jasa tersebut.
- 2 Iklan cetak, dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan secara efektif mengkombinasikan penggunaan dengan gambaran penggunaan tetapi perlu dilakukan suatu pembuatan iklan yang benar agar mencapai tujuan yang diinginkan. Iklan radio, iklan ini relatif murah untuk diproduksi, dipasang, dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang tepat. Tetapi kerugiannya tidak adanya gambaran visual dari produk atau jasa tersebut dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah dari maksud utama iklan tersebut.

2.2.4.1 Daya Tarik Iklan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016): Dalam buku mereka "Marketing Management," Kotler dan Keller menjelaskan bahwa daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Mereka menekankan pentingnya pesan yang relevan dan desain yang kreatif dalam menciptakan daya tarik. Iklan yang efektif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu membangun citra merek yang positif.

O'Guinn, Allen, dan Semenik (2014): Dalam "Advertising and Integrated Brand Promotion," para penulis ini mengemukakan bahwa daya tarik iklan mencakup elemen estetika dan emosional yang dapat membangun ikatan dengan audiens. Mereka berpendapat bahwa iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mampu menggugah emosi dan menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen. Hal ini membantu menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat.

Dengan merujuk pada definisi para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan melibatkan kombinasi dari elemen visual, pesan yang jelas, relevansi, dan kemampuan untuk membangkitkan emosi, yang semuanya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), indikator daya tarik iklan dapat dilihat dari beberapa aspek penting:

- 1) Relevansi Pesan: Iklan harus menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target audiens, sehingga konsumen merasa iklan tersebut penting bagi mereka.
- 2) Kreativitas: Tingkat kreativitas dalam desain dan penyampaian pesan sangat mempengaruhi daya tarik. Iklan yang unik dan inovatif cenderung lebih menarik perhatian.
- 3) Kejelasan: Pesan harus disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Iklan yang rumit atau membingungkan dapat mengurangi daya tariknya.
- 4) Emosional: Iklan yang dapat membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan atau nostalgia, biasanya lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.
- 5) Visual yang Menarik: Elemen visual, termasuk warna, tata letak, dan gambar, memainkan peran penting dalam menarik perhatian. Desain yang estetik dapat meningkatkan daya tarik iklan.
- 6) *Call to Action* (CTA): Efektivitas panggilan untuk bertindak, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian, juga merupakan indikator penting dari daya tarik iklan.

2.2.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:367) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena

peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk menunjukkan pentingnya ya pemilihan produk. Kualitas produk meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, keramahan pengguna, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk melakukan tugasnya (Sari & Suryoko, 2017).

Zhang dalam Hartini (2012) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan objektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

- 1) Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- 3) Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- 4) Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya

kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

- 5) Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk tertentu.
- 6) Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali. h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- 8) Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan

2.2.6 Citra Merek

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Citra merek memiliki berbagai fungsi yaitu: sebagai identitas pembeda dengan produk pesaing, merupakan alat promosi dan daya tarik sebuah produk, juga sebagai alat untuk membina citra perusahaan dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu bagi konsumen (Wirayanti & Santoso, 2018).

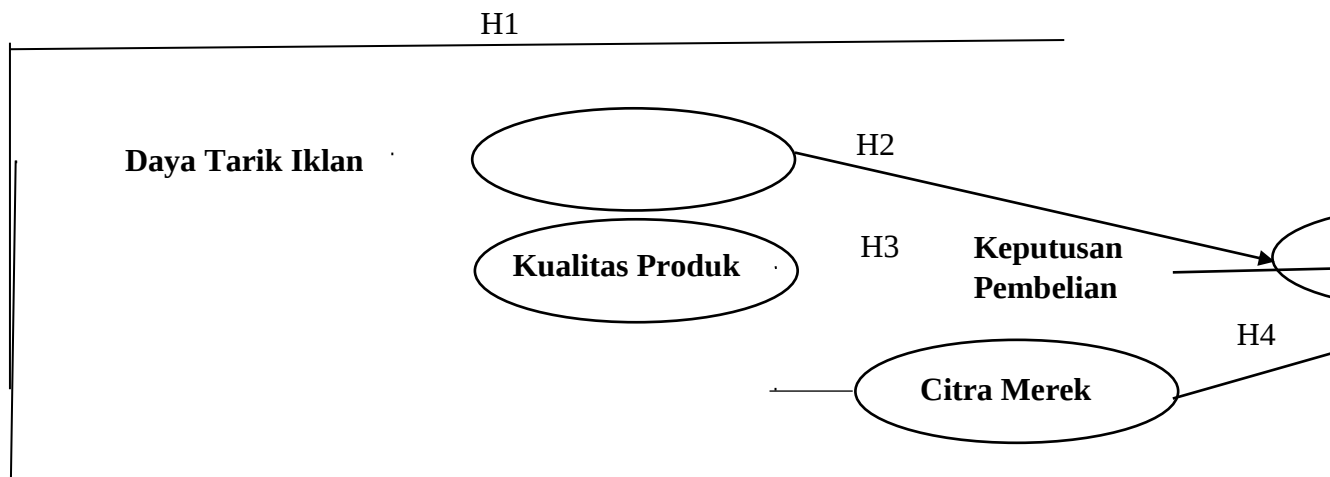
Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Indikator citra merek menurut Kotler dan Armstrong dalam Somantri (2020) antara lain sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra pembuat mengacu pada bagaimana konsumen memandang perusahaan yang memproduksi suatu merek
- 2) Citra Pemakai (*User Image*), Citra pemakai adalah bagaimana konsumen membayangkan siapa yang menggunakan merek tersebut
- 3) Citra Merek (*Product Image*), Citra merek berkaitan dengan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

2.3 Model Konseptual

Gambar 2.2 Model Konseptual



Sumber: Diolah Oleh Penulis

2.4 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual dan latar belakang penelitian rumusan masalah teori yang berkaitan penelitian ini maka ajukan sebagai berikut:

- 1 **Ho1:** Daya Tarik iklan, Kualitas Produk dan citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda.
Ha1: Daya Tarik iklan, Kualitas Produk dan citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda.

- 2 **Ho2:** Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda.

Ha2: Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda.

- 3 **Ho3:** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda.

Ha3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda.

- 4 **Ho4:** Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda.

Ha4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan dalam filosofi *positivisme* yang dipakai untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sudjarwo dan Basrowi (2009, hlm. 38), penelitian deskriptif adalah: “Suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek penelitian saat ini (orang, lembaga, komunitas, dll. Berdasarkan fakta dan keadaan yang ada sambil menyedeliki sejauh mana pengaruh variabel di suatu negara”.

Penelitian ini menggunakan *survey* yaitu dengan melakukan mengumpulkan informasi dengan membuat daftar pertanyaan untuk ditanyakan kepada responden. Studi penelitian digunakan untuk mempelajari perilaku kelompok atau individu. Pengambilan data memerlukan jumlah *responden* yang cukup untuk menjelaskan pola yang mewakili objek yang tepat dengan benar. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mendefinisikan pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel masyarakat di Kota Samarinda.

Setelah itu akan dilakukan kuesioner berbentuk pertanyaan sebagai bahan *survey* untuk menentukan frekuensinya dan persentase frekuensi jawaban Mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengklasifikasikan secara objektif dan cermat. Fakta-fakta atau ciri-ciri fenomena yang ada. Dengan mengandalkan pembuktian logika matematika, prinsip bilangan atau metode statistik. Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu Kota Samarinda

3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka diperlukan definisi operasional dari setiap variabel diperlukan untuk memahami penelitian. Definisi operasional dari variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Daya Tarik iklan (X1)	Daya Tarik iklan adalah sejauh mana iklan dapat menarik perhatian, minat dan mempengaruhi sikap serta keputusan konsumen terhadap produk Hp Iphone.	1. Relevansi pesan 2. Kreativitas 3. Visual yang menarik
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara karakteristik dengan harapan atau standar yang diinginkan konsumen, mencakup aspek seperti daya tahan produk, kinerja dan desain produk Hp Iphone.	1. Desain 2. Fitur 3. Kesan Kualitas
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan komunikasi	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)

	yang diterima, yang mencakup nilai, reputasi dan kepercayaan terhadap merek Hp Iphone.	3. Citra Merk (<i>Product Image</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu produk iphone atau layanan setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi dan informasi yang tersedia.	1. Pencarian Informasi 2. Evaluasi Alternatif 3. Keputusan Pembelian

3.2.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Dalam Skala Likert ordinal, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item. Instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut, Ghozali (2018):

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Setuju (S) = 3

Sangat Setuju (SS) = 4

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu peneliti putuskan untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Populasi, dalam penelitian ini adalah tidak diketahui pasti jumlahnya populasi pada penelitian suatu konsumen yang telah membeli/menggunakan produk Handphone Iphone di kota Samarinda.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Sampel pada penelitian ini ditentukan 120 orang konsumen yang menggunakan telepon genggam merek Iphone di Kota Samarinda. Pada penelitian ini sampel ditentukan menggunakan Teknik Sampling Kuota. Adapun kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di kota Samarinda
2. Berusia 17 tahun keatas
3. Pernah membeli/menggunakan Handphone Iphone

Responden yang memenuhi kriteria tertentu dianggap sebagai sampel penelitian ini. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al (2019) yang berarti jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 menentukan jumlah sampel yang dikumpulkan. Dengan demikian penelitian ini memiliki jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 12 \times 10 \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan di atas, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini adalah 120

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data Primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari responden. Responden yang dimaksud adalah konsumen yang menggunakan produk Hp Iphone di Samarinda sebagai sampel.

3.4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik antara lain:

1.Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk

dijawab, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data-data tentang daya tarik iklan, kualitas produk citra merek dan keputusan pembelian.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai suatu topik.

3.5 Metode Analisis

Analisis data kuantitatif adalah jenis data dihitung dengan menggunakan perangkat lunak seperti SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) sehingga data tersebut dapat diperiksa dan data yang diperoleh secara manual diolah dengan bantuan komputer

Menurut Pallant (2016), SPSS adalah perangkat lunak yang ramah pengguna, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai metode statistik, dari yang paling dasar hingga yang lebih kompleks. SPSS memberikan antarmuka grafis yang intuitif, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan analisis data dengan cepat dan efisien.

3.6 Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan diperlukan adanya uji kualitas data. Uji ini terdiri uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan sesuatu dengan kuesioner. Adapun kriterianya sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji Reliabilitas dirancang untuk mengukur konsistensi dan akurasi kuesioner atau instrumen pengukuran. Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.06 .

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah atau tidak terdapat penyimpangan, maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau kedua nya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas menggunakan Normalitas Koefisien Varians jika nilai koefisien varians $< 30\%$, Maka data berdistribusi normal (Norfai, 2020:55)

2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya 44 multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dan, jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas (Yudaruddin, 2014, hlm. 138).

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Mendeteksi tidak terdapat heterap kedastisitas maka dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model yaitu penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau sekitae angka 0 serta titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja (Yudaruddin, 2014:142).

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Guna mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hp Iphone di Kota Samarinda. Rumus dalam analisis regresi linier berganda formula seperti berikut:

Model analisis jalur disajikan dalam persamaan seperti berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Constanta / nilai Y, jika X = 0

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ Daya Tarik iklan

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ Kualitas Produk

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ Citra Merek

X₁ = Daya Tarik iklan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Citra Merek

3.6.3 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk hubungan antara variabel bebas Daya Tarik Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) dengan variabel terkait Keputusan Pembelian (Y). Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

3.6.4 Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni Daya Tarik Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel terikat, dan jika R^2 mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikan (Uji F)

Pandangan (Kasmir, 2022:295) Uji F yaitu uji yang di dapatkan dari peroleh pengujian secara simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut (Lesmana, 2021) Kriteria pengujian.

- a. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ nilai $Sig > 0,05$, sehingga diartikan terdapat pengaruh antara variabel Independen dan Dependen secara signifikan

- b. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ nilai $Sig > 0,05$, sehingga diartikan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen signifikan

3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berdasarkan penjabaran (kasmir, 2022:292) Pengujian melalui uji t diperkenankan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Makanya Uji t yaitu pengujian guna mengetahui bahwasannya pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen:

Menurut gunawan 2020:171, Kriteria pengujian:

- c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig > 0,05$, sehingga diartikan terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat secara signifikan
- d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ nilai $Sig > 0,05$, sehingga diartikan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat secara signifikan

BAB IV

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1 Perkembangan Industri Handphone

Perkembangan industri handphone telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar alat komunikasi menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aspek kehidupan manusia, didorong oleh inovasi teknologi serta persaingan ketat di antara produsen global. Sejak pertama kali diperkenalkan pada 1980-an, industri ini didominasi oleh perusahaan seperti Motorola dan Nokia yang menghadirkan handphone dengan fungsi dasar untuk panggilan suara dan SMS, tetapi seiring masuknya era digital dan jaringan 3G, industri ini berkembang pesat dengan munculnya fitur kamera, akses internet, serta aplikasi berbasis mobile yang mengubah cara pengguna berinteraksi dengan teknologi. Dominasi industri kemudian beralih ke perusahaan seperti Apple dan Samsung dengan inovasi smartphone berbasis layar sentuh dan sistem operasi yang memungkinkan ekosistem aplikasi berkembang luas, didukung oleh teknologi 4G yang meningkatkan pengalaman pengguna dalam streaming video, media sosial, hingga *e-commerce*. Persaingan semakin ketat dengan masuknya produsen dari China seperti Xiaomi, Oppo, dan Huawei yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga lebih kompetitif, mempercepat penetrasi smartphone ke berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia.

4.2 Sejarah Singkat Perkembangan Handphone iPhone.

Sejarah perkembangan iPhone dimulai pada tahun 2007 ketika Apple, yang saat itu dikenal sebagai perusahaan komputer dengan produk seperti Mac dan iPod, memperkenalkan iPhone generasi pertama yang merevolusi industri ponsel dengan desain layar sentuh penuh, antarmuka pengguna yang intuitif, dan sistem operasi iOS yang memungkinkan ekosistem aplikasi berkembang pesat. iPhone pertama menghilangkan keyboard fisik yang umum pada ponsel saat itu dan menggantinya dengan layar multi-touch, serta mengintegrasikan fitur pemutar musik, telepon, dan internet dalam satu perangkat. Pada tahun-tahun berikutnya, Apple terus berinovasi dengan meluncurkan iPhone 3G dan iPhone 3GS yang memperkenalkan App Store, memungkinkan pengguna mengunduh berbagai aplikasi pihak ketiga yang memperluas fungsi perangkat. Perkembangan berlanjut dengan iPhone 4 yang hadir dengan desain kaca dan baja tahan karat, layar Retina berkualitas tinggi, serta kamera depan yang mendukung FaceTime.

Inovasi semakin pesat dengan iPhone 5 yang membawa layar lebih besar dan konektivitas LTE, diikuti oleh iPhone 6 dan 6 Plus yang memperkenalkan desain bodi lebih tipis dengan layar lebih luas. Apple kemudian meluncurkan iPhone X pada tahun 2017 sebagai tonggak besar dalam sejarahnya dengan desain tanpa tombol home, teknologi Face ID untuk keamanan biometrik, serta layar OLED yang lebih tajam. Pada tahun-tahun berikutnya, Apple terus mengembangkan iPhone dengan peningkatan pada performa prosesor, sistem kamera canggih dengan teknologi computational photography, serta dukungan 5G yang dihadirkan mulai dari iPhone 12. Hingga saat ini, iPhone tetap menjadi salah

satu smartphone paling populer di dunia, dengan inovasi terbaru yang mencakup integrasi kecerdasan buatan, fotografi komputasional, serta peningkatan efisiensi daya dan ketahanan perangkat, menjadikannya pemimpin dalam industri teknologi mobile global.

Visi Apple

"Membuat produk terbaik di dunia yang memperkaya kehidupan manusia." Visi ini mencerminkan komitmen Apple untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi, inovatif, dan memiliki dampak positif bagi penggunanya, termasuk iPhone yang selalu dikembangkan dengan teknologi mutakhir untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Misi Apple

1. Memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dengan mengembangkan produk inovatif yang mudah digunakan, memiliki desain premium, dan performa tinggi.
2. Menciptakan ekosistem yang terintegrasi antara perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan digital untuk memberikan nilai tambah bagi pengguna.
3. Mendorong inovasi berkelanjutan dalam teknologi mobile, termasuk kecerdasan buatan (AI), keamanan biometrik, kamera canggih, dan konektivitas yang lebih cepat.
4. Menjaga keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dengan menggunakan material ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, serta meningkatkan efisiensi energi dalam setiap generasi iPhone.

5. Memastikan privasi dan keamanan pengguna dengan menerapkan standar enkripsi tinggi, perlindungan data, serta kebijakan transparansi yang kuat dalam penggunaan teknologi.

4.2.1 Produk Handphone iPhone

Handphone iPhone adalah lini smartphone premium yang dikembangkan oleh Apple Inc., pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 oleh Steve Jobs. iPhone dikenal dengan desain elegan, sistem operasi eksklusif iOS, serta ekosistem yang terintegrasi dengan produk Apple lainnya seperti Mac, iPad, Apple Watch, dan AirPods. Sejak generasi pertamanya, iPhone terus menghadirkan inovasi, mulai dari layar sentuh multi-touch, App Store, Face ID, hingga teknologi kamera canggih yang didukung oleh kecerdasan buatan. Selain itu, iPhone selalu mengedepankan performa tinggi dengan penggunaan prosesor Apple Bionic yang dioptimalkan untuk efisiensi dan kecepatan. Dengan fitur-fitur unggulan seperti keamanan berbasis biometrik, konektivitas 5G, teknologi MagSafe, serta desain premium berbahan kaca dan aluminium atau titanium, iPhone tetap menjadi salah satu smartphone paling populer dan berpengaruh di dunia. Apple terus berinovasi dengan setiap generasi iPhone, menghadirkan peningkatan dalam fotografi, daya tahan baterai, dan integrasi AI untuk memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya.

4.3. Karakteristik Responden

Adapun data yang saya dapat dari konfirmasi konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Handphone Iphone adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Kategori berdasarkan usia lebih dari 17 Tahun keatas

Jawaban	Jumlah
Ya	120
Tidak	0
Total	120

Sumber: Data Diolah Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa 120 responden pengguna Handphone Iphone di Kota Samarinda semua menjawab Ya dengan 120 responden.

Tabel 4.2

Kategori berdasarkan domisili di kota samarinda

Jawaban	Jumlah
Ya	120
Tidak	0
Total	120

Sumber: Data Diolah Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa 120 responden pengguna Handphone Iphone di Kota Samarinda semua menjawab Ya dengan 120 responden.

Tabel 4.3

Kategori berdasarkan pernah membeli produk Handphone iphone

Jawaban	Jumlah
Ya	120
Tidak	0
Total	120

Sumber: Data Diolah Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa 120 responden pengguna Handphone Iphone di Kota Samarinda semua menjawab Ya dengan 120 respond

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Penelitian

5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner Daya Tarik Iklan (X_1)

Pada Penelitian ini, hasil rekapitulasi dari kuesioner yang didapatkan dari konsumen pengguna Handphone Iphone di kota samarinda terkait variabel bebas dan terikat akan dipresentasikan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 5.1
Daya Tarik Iklan (X_1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
X1.1 Relevansi Pesan					
1.	Iklan iPhone menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan saya	23	72	24	1
2.	Informasi dalam iklan iPhone membantu saya memahami manfaat produk	36	78	5	1
3.	Saya merasa iklan iPhone berhubungan dengan gaya hidup saya	46	55	17	2
X1.2 Kreativitas					
1.	Iklan iPhone disajikan dengan konsep yang inovatif	45	56	17	2
2.	Iklan iPhone menyajikan ide kreatif yang membuatnya mudah diingat	42	64	11	3
3.	Cara penyampaian pesan dalam iklan iPhone berbeda dari merek lain	40	67	11	2
X1.3 Visual Yang Menarik					
1.	Tampilan grafis dalam iklan iPhone sangat menarik	47	51	20	2
2.	Desain visual dalam iklan iPhone menarik perhatian saya	46	58	14	2

3	Kualitas produk iklan iPhone terlihat premium	52	61	6	1
---	---	----	----	---	---

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

Berdasarkan tabel 5.1 akan dijelaskan hasil kuesioner terkait dengan variabel X_1 yaitu Daya Tarik Iklan sebagai berikut: Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.1.1}$) Dengan pernyataan “Iklan iPhone menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan saya” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 23 (19,2%), setuju sebanyak 72 (60%), tidak setuju sebanyak 24 (20%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Iklan iPhone menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.1.2}$) Dengan pernyataan “Informasi dalam iklan iPhone membantu saya memahami manfaat produk” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 36 (30%), setuju sebanyak 78 (80%), tidak setuju sebanyak 5 (4,2%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Informasi dalam iklan iPhone membantu konsumen memahami manfaat produk.

Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.1.3}$) Dengan pernyataan “Saya merasa iklan iPhone berhubungan dengan gaya hidup saya” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 46 (38,3%), setuju sebanyak 55 (45,8%), tidak setuju sebanyak 17 (14,2%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa konsumen merasa iklan iPhone berhubungan dengan gaya hidup.

Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.2.1}$) Dengan pernyataan “Iklan iPhone disajikan dengan konsep yang inovatif” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 45 (37,5%), setuju sebanyak 56 (46,7%), tidak setuju sebanyak 17 (14,2%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Iklan iPhone disajikan dengan konsep yang inovatif.

Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.2.2}$) Dengan pernyataan “Iklan iPhone menyajikan ide kreatif yang membuatnya mudah diingat” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 42 (35%), setuju sebanyak 64 (53,3%), tidak setuju sebanyak 11 (9,2%) dan sangat tidak setuju 3 (2,5%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Iklan iPhone menyajikan ide kreatif yang membuatnya mudah diingat.

Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.2.3}$) Dengan pernyataan “Cara penyampaian pesan dalam iklan iPhone berbeda dari merek lain” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 40 (33,3%), setuju sebanyak 67 (55,8%), tidak setuju sebanyak 11 (9,2%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju Cara penyampaian pesan dalam iklan iPhone berbeda dari merek lain.

Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.3.1}$) Dengan pernyataan “Tampilan grafis dalam iklan iPhone sangat menarik” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 47 (39,2%), setuju sebanyak 51 (42,5%), tidak setuju sebanyak 20 (16,7%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju Tampilan grafis dalam iklan iPhone sangat menarik.

Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.3.2}$) Dengan pernyataan “Desain visual dalam iklan iPhone menarik perhatian saya” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 46 (38,3%), setuju sebanyak 58 (48,3%), tidak setuju sebanyak 14 (11,7%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju Desain visual dalam iklan iPhone menarik perhatian saya.

Variabel Daya Tarik Iklan ($X_{1.3.3}$) Dengan pernyataan “Kualitas produk iklan iPhone terlihat premium” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 52 (43,3%), setuju sebanyak 61 (50,8%), tidak setuju sebanyak 6 (5%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju Kualitas produk iklan iPhone terlihat premium.

5.1.2 Rekapitulasi Kuesioner Kualitas Produk (X_2)

Tabel 5.2

Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kualitas Produk (X2)					
X2.1 Desain					
1.	Desain iPhone terlihat mengikuti tren teknologi kekinian	33	53	32	2
2.	Desain iPhone memberikan kesan premium	45	56	18	1
3.	Bentuk iPhone nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari	57	52	9	2
X2.2 Fitur					
1.	Fitur yang ditawarkan iPhone sesuai dengan kebutuhan	56	35	27	2
2.	IPhone memiliki fitur yang inovatif berbeda dari kompetitor	44	66	9	1
3.	Fitur iPhone memberikan pengalaman pengguna yang nyaman	66	46	5	3

X2.3 Kesan Kualitas					
1.	Apakah iPhone memberikan kesan kualitas yang tinggi	53	49	16	2
2.	Ketahanan iPhone terhadap pemakaian jangka panjang sangat baik	43	55	18	4
3	IPhone memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan	50	62	5	3

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

Berdasarkan tabel 5.2 akan dijelaskan hasil kuesioner terkait dengan variabel X_2 yaitu Kualitas Produk sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk ($X_{2.1.1}$) Dengan pernyataan “Desain iPhone terlihat mengikuti tren teknologi kekinian” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 33 (27,5%), setuju sebanyak 53 (44,2%), tidak setuju sebanyak 32 (26,7%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Desain iPhone terlihat mengikuti tren teknologi kekinian.

Variabel Kualitas Produk ($X_{2.1.2}$) Dengan pernyataan “Desain iPhone memberikan kesan premium” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 45 (37,5%), setuju sebanyak 56 (46,7%), tidak setuju sebanyak 18 (15%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Desain iPhone memberikan kesan premium.

Variabel Kualitas Produk ($X_{2.1.3}$) Dengan pernyataan “Bentuk iPhone nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 57 (47,5%), setuju sebanyak 52 (43,3%), tidak setuju sebanyak 9 (7,5%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih

pernyataan Sangat Setuju Bentuk iPhone nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Variabel Kualitas Produk ($X_{2.2.1}$) Dengan pernyataan “Fitur yang ditawarkan iPhone sesuai dengan kebutuhan” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 56 (46,7%), setuju sebanyak 35 (29,2%), tidak setuju sebanyak 27 (22,5%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju bahwa Fitur yang ditawarkan iPhone sesuai dengan kebutuhan.

Variabel Kualitas Produk ($X_{2.2.2}$) Dengan pernyataan “iPhone memiliki fitur yang inovatif berbeda dari kompetitor” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 44 (36,7%), setuju sebanyak 66 (55%), tidak setuju sebanyak 9 (7,5%) dan sangat tidak setuju 1(0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju iPhone memiliki fitur yang inovatif berbeda dari competitor.

Variabel Kualitas Produk ($X_{2.2.3}$) Dengan pernyataan “Fitur iPhone memberikan pengalaman pengguna yang nyaman” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 66 (55%), setuju sebanyak 46 (38,3%) , tidak setuju sebanyak 5 (4,2%) dan sangat tidak setuju 3 (2,5%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju Fitur iPhone memberikan pengalaman pengguna yang nyaman.

Variabel Kualitas Produk ($X_{2.3.1}$) Dengan pernyataan “Apakah iPhone memberikan kesan kualitas yang tinggi” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 53 (44,2%), setuju sebanyak 49 (40,8%), tidak setuju sebanyak 16 (13,3%) dan

sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju Apakah iPhone memberikan kesan kualitas yang tinggi.

Variabel Kualitas Produk ($X_{2.3.2}$) Dengan pernyataan “Ketahanan iPhone terhadap pemakaian jangka panjang sangat baik” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 43 (35,8%), setuju sebanyak 55 (45,8%), tidak setuju sebanyak 18 (15%) dan sangat tidak setuju 4 (3,3%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju Ketahanan iPhone terhadap pemakaian jangka panjang sangat baik.

Variabel Kualitas Produk ($X_{2.3.3}$) Dengan pernyataan “iPhone memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 50 (41,7%), setuju sebanyak 62 (51,7%), tidak setuju sebanyak 5 (4,2%) dan sangat tidak setuju 3 (2,5%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju iPhone memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

5.1.3 Rekapitulasi Kuesioner Citra Merek (X_3)

Tabel 5.3
Citra Merek (X_3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Citra Merek (X3)					
X3.1 Citra Pembuat					
1.	Saya memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang memproduksi iPhone	35	55	29	1
2.	saya merasa yakin dengan kualitas produk yang diproduksi oleh Apple	43	64	11	2

3.	Perusahaan pembuat iPhone memiliki reputasi yang baik di industri teknologi	45	69	5	1
X3.2 Citra Pemakai					
1.	Saya melihat pengguna iPhone sebagai orang yang mengikuti tren teknologi	51	53	14	2
2.	Saya merasa pengguna iPhone memiliki status sosial yang lebih tinggi	34	59	25	2
3.	Saya ingin menjadi bagian dari komunitas pengguna iPhone	36	56	23	5
X3.3 Citra Merek					
1.	Merek iPhone memiliki reputasi yang baik di masyarakat	58	34	24	4
2.	iPhone dikenal sebagai produk premium dengan kualitas tinggi	66	47	5	2
3	Saya percaya bahwa iPhone memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dibanding merek lain	66	43	7	4

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

Berdasarkan tabel 5.3 akan dijelaskan hasil kuesioner terkait dengan variabel X_3 yaitu Citra Merek sebagai berikut: Variabel Citra Merek ($X_{3.1.1}$) Dengan pernyataan “Saya memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang memproduksi iPhone” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 35 (29,2%), setuju sebanyak 55 (45,8%), tidak setuju sebanyak 29 (24,2%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Saya memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang memproduksi iPhone

Variabel Citra Merek ($X_{3.1.2}$) Dengan pernyataan “saya merasa yakin dengan kualitas produk yang diproduksi oleh Apple” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 43 (35,8%), setuju sebanyak 64 (53,3%), tidak setuju sebanyak 11 (9,2%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen

memilih pernyataan Setuju bahwa saya merasa yakin dengan kualitas produk yang diproduksi oleh Apple.

Variabel Citra Merek ($X_{3.1.3}$) Dengan pernyataan “Perusahaan pembuat iPhone memiliki reputasi yang baik di industri teknologi” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 45 (37,5%), setuju sebanyak 60 (57,5%), tidak setuju sebanyak 5 (4,2%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Perusahaan pembuat iPhone memiliki reputasi yang baik di industri teknologi.

Variabel Citra Merek ($X_{3.2.1}$) Dengan pernyataan “Saya melihat pengguna iPhone sebagai orang yang mengikuti tren teknologi” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 51 (42,5%), setuju sebanyak 53 (44,2%), tidak setuju sebanyak 14 (11,7%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Saya melihat pengguna iPhone sebagai orang yang mengikuti tren teknologi.

Variabel Citra Merek ($X_{3.2.2}$) Dengan pernyataan “Saya merasa pengguna iPhone memiliki status sosial yang lebih tinggi” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 34 (28,3%), setuju sebanyak 59 (49,2%), tidak setuju sebanyak 25 (20,8%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Saya merasa pengguna iPhone memiliki status sosial yang lebih tinggi.

Variabel Citra Merek ($X_{3.2.3}$) Dengan pernyataan “Saya ingin menjadi bagian dari komunitas pengguna iPhone” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 36 (30%), setuju sebanyak 56 (46,7%), tidak setuju sebanyak 23 (19,2%) dan sangat tidak setuju 5 (4,2%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Saya ingin menjadi bagian dari komunitas pengguna iPhone.

Variabel Citra Merek ($X_{3.3.1}$) Dengan pernyataan “Merek iPhone memiliki reputasi yang baik di masyarakat” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 58 (48,3%), setuju sebanyak 34 (28,3%), tidak setuju sebanyak 24 (20%) dan sangat tidak setuju 4 (3,3%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju bahwa Merek iPhone memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

Variabel Citra Merek ($X_{3.3.2}$) Dengan pernyataan “iPhone dikenal sebagai produk premium dengan kualitas tinggi” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 66 (55%), setuju sebanyak 47 (39,2%), tidak setuju sebanyak 5 (4,2%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju bahwa iPhone dikenal sebagai produk premium dengan kualitas tinggi.

Variabel Citra Merek ($X_{3.3.3}$) Dengan pernyataan “Saya percaya bahwa iPhone memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dibanding merek lain” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 66 (55%), setuju sebanyak 43 (35,8%), tidak setuju sebanyak 7 (5,8%) dan sangat tidak setuju 4 (3,3%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju bahwa Saya

percaya bahwa iPhone memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dibanding merek lain.

5.1.4 Rekapitulasi Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.4
Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1 Pencarian Informasi					
1.	Saya mencari informasi secara online sebelum membeli iPhone	49	47	21	3
2.	Testimoni dari pengguna lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone	42	63	13	1
3.	Saya membandingkan iPhone dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli	49	49	18	4
Y.2 Evaluasi Alternatif					
1.	Sebelum membeli iPhone, saya membandingkan desain dan harga dengan merek ponsel lain untuk memastikan pilihan saya tepat.	35	60	24	1
2.	Saya membeli iPhone setelah membandingkan iPhone dengan merek hp lainnya	51	56	12	1
3.	Faktor seperti kualitas kamera dan sistem operasi sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli iPhone.	58	49	12	1
Y.3 Keputusan pembelian					
1.	Saya memutuskan membeli iPhone karena merasa yakin dengan kualitasnya	45	62	12	1

2.	Saya membeli iPhone setelah mempertimbangkan fitur yang ditawarkan	51	63	4	2
3	Saya merasa keputusan membeli iPhone adalah pilihan yang tepat	75	37	7	1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,20251

Berdasarkan tabel 5.4 akan dijelaskan hasil kuesioner terkait dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian sebagai berikut: Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{1.1}$) Dengan pernyataan “Saya mencari informasi secara online sebelum membeli iPhone” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 49 (40,8%), setuju sebanyak 47 (39,2%), tidak setuju sebanyak 21 (17,5%) dan sangat tidak setuju 3 (2,5%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju bahwa Saya mencari informasi secara online sebelum membeli iPhone

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{1.2}$) Dengan pernyataan “Testimoni dari pengguna lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 42 (35,3%), setuju sebanyak 63 (52,9%), tidak setuju sebanyak 18 (10,9%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Testimoni dari pengguna lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{1.3}$) Dengan pernyataan “Saya membandingkan iPhone dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 49 (40,8%), setuju sebanyak 49 (40,8%), tidak setuju sebanyak 18 (15%) dan sangat tidak setuju 4 (3,3%). Hal ini

menunjukkan sama banyak banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju dan Setuju bahwa Saya membandingkan iPhone dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{2.1}$) Dengan pernyataan “Sebelum membeli iPhone, saya membandingkan desain dan harga dengan merek ponsel lain untuk memastikan pilihan saya tepat.” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 35 (29,2%), setuju sebanyak 60 (50%), tidak setuju sebanyak 24 (20%) dan sangat tidak setuju 1 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Sebelum membeli iPhone, saya membandingkan desain dan harga dengan merek ponsel lain untuk memastikan pilihan saya tepat.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{2.2}$) Dengan pernyataan “Saya membeli iPhone setelah membandingkan iPhone dengan merek hp lainnya” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 51 (42,5%), setuju sebanyak 56 (46,7%), tidak setuju sebanyak 12 (10%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Saya membeli iPhone setelah membandingkan iPhone dengan merek hp lainnya.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{2.3}$) Dengan pernyataan “Faktor seperti kualitas kamera dan sistem operasi sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli iPhone.” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 58 (48,3%), setuju sebanyak 49 (40,8%), tidak setuju sebanyak 12 (10%) dan sangat tidak setuju 1 (1,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Sangat Setuju bahwa Faktor seperti kualitas kamera dan sistem operasi sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli iPhone.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{3.1}$) Dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli iPhone karena merasa yakin dengan kualitasnya” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 45 (37,5%), setuju sebanyak 62 (51,7%), tidak setuju sebanyak 12 (10%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Saya memutuskan membeli iPhone karena merasa yakin dengan kualitasnya.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{3.2}$) Dengan pernyataan “Saya membeli iPhone setelah mempertimbangkan fitur yang ditawarkan” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 51 (42,5%), setuju sebanyak 63 52,5%), tidak setuju sebanyak 4 (3,3%) dan sangat tidak setuju 2 (1,7%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Saya membeli iPhone setelah mempertimbangkan fitur yang ditawarkan.

Variabel Keputusan Pembelian ($Y_{3.3}$) Dengan pernyataan “Saya merasa keputusan membeli iPhone adalah pilihan yang tepat” Hasilnya yaitu sangat setuju sebanyak 75 (62,5%), setuju sebanyak 37 (38,8%), tidak setuju sebanyak 7 (5,8%) dan sangat tidak setuju 1 (0,8%). Hal ini menunjukkan banyak konsumen memilih pernyataan Setuju bahwa Saya merasa keputusan membeli iPhone adalah pilihan yang tepat. Dalam instrumen ini yang akan dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner.

Sebelum kuesioner diregresikan, kuesioner harus dilakukan pengujian validitas maupun reliabilitasnya.

5.1.2 Uji Validitas

Manfaat dari pengujian validitas adalah menggunakan korelasi product moment pearson untuk menentukan keaslian dan keakuratan data yang dikumpulkan dari pengguna instrumen. Uji validitas mengacu pada reliabilitas suatu kuesioner, yang diharapkan dapat mengukur suatu komponen atau variabel sesuai dengan indikator yang telah disusun, dan jika ternyata variabel atau komponen tersebut tidak dapat diukur, maka kuesioner atau pernyataan kuesioner tersebut tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dan jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan jumlah $(n) = 120$, $df = n - 2 = 120 - 2 = 118$ maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $r\text{-tabel} = 0,179$

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

N o	Variabel		Indikator	r hitung	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	Variabel X1	Relevansi Pesan	P1	0,631	0,179	Valid
			P2	0,543	0,179	Valid
			P3	0,575	0,179	Valid
		Kreativitas	P1	0,726	0,179	Valid
			P2	0,712	0,179	Valid
			P3	0,611	0,179	Valid
		Visual yang menarik	P1	0,638	0,179	Valid
			P2	0,717	0,179	Valid
			P3	0,636	0,179	Valid
2	Variabel X2	Desain	P1	0,678	0,179	Valid
			P2	0,633	0,179	Valid
			P3	0,587	0,179	Valid
		Fitur	P1	0,621	0,179	Valid
			P2	0,613	0,179	Valid
			P3	0,598	0,179	Valid
		Kesan Kualitas	P1	0,692	0,179	Valid
			P2	0,697	0,179	Valid
			P3	0,640	0,179	Valid
3	Variabel	Citra Pembuat	P1	0,576	0,179	Valid

	X3		P2	0,686	0,179	Valid
			P3	0,558	0,179	Valid
			P1	0,614	0,179	Valid
		Citra Pemakai	P2	0,526	0,179	Valid
			P3	0,486	0,179	Valid
			P1	0,696	0,179	Valid
		Citra Merek	P2	0,700	0,179	Valid
			P3	0,710	0,179	Valid
			P1	0,702	0,179	Valid
			P2	0,721	0,179	Valid
4	Variabel Y	Pencarian Informasi	P3	0,509	0,179	Valid
			P1	0,688	0,179	Valid
			P2	0,641	0,179	Valid
		Evaluasi Alternatif	P3	0,613	0,179	Valid
			P1	0,689	0,179	Valid
			P2	0,661	0,179	Valid
		Keputusan Pembelian	P3	0,649	0,179	Valid
			P1	0,689	0,179	Valid
			P2	0,661	0,179	Valid

Hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Terkait dengan stabilitas kuesioner, artinya kuesioner yang disusun dapat memberikan jawaban yang sama dari waktu ke waktu apabila diajukan kembali kepada responden yang sama. Kuesioner yang apabila memberikan jawaban yang berubah-ubah dengan sampel yang sama maka dianggap tidak dapat diandalkan. Dengan Mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus Alpha Cronbach. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$. Diperoleh hasil uji pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 antara lain

Table 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil Uji Reliabilitas
1	Daya Tarik Iklan (X ₁)	0,823	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk X2	0,819	0,6	Reliabel
3	Citra Merek X3	0,792	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian X3	0,830	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

Berdasarkan Tabel 5.6 hasil pengolahan data reliabilitas instrumen untuk variabel Daya Tarik Iklan adalah 0,823, variabel kualitas produk 0,819, variabel citra merek 0,792 dan variabel keputusan pembelian 0,830. Keempat variabel tersebut memiliki nilai “Alpha Cronbach’s” yang lebih dari 0,6 setelah diuji reliabilitasnya, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap andal atau reliabel.

5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah contoh klasik dari analisis regresi berganda, uji ini harus dilaksanakan guna memastikan bahwa parameter dan koefisien regresi tidak bias. Tiga komponen dari asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Pada uji asumsi klasik bisa diringkas seperti di bawah ini.

5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji model, regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam uji

normalitas saya menggunakan uji normalitas koefisien varians dengan rumus sebagai berikut:

Nilai Koefisien = Standar deviasi/mean x 100%

Jika nilai koefisien varians <30%, maka data berdistribusi normal (Norfaoi, 2020:55)

Tabel 5.7
Uji Normalitas

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X1	120	28.8167	3.97890
X2	120	29.1917	4.24521
X3	120	29.0000	4.09345
Y	120	29.4500	4.15427
Valid N (listwise)	120		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

Tabel 5.8

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
Daya Tarik iklan	13,80	Berdistribusi Normal
Kualitas Produk	14,54	Berdistribusi Normal
Citra Merek	14,11	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	14,10	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah Penulis 2025

Nilai koefisien varians semua variabel <30%, maka data berdistribusi normal (Norfai,2020;55)

5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Diperoleh hasil uji pengolahan data menggunakan SPSS versi 30 antara lain:

Tabel 5.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.344	2.904
	X2	.257	3.890
	X3	.268	3.729
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Hasil

Pengolahan SPSS 30,2025

Dari Tabel 5.9 diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Diperoleh hasil uji pengolahan data menggunakan SPSS versi 30 antara lain:

Tabel 5.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.609	1.210		3.811	<,001
	X1	.009	.067	.019	.127	.899
	X2	.032	.073	.078	.437	.663
	X3	-.132	.074	-.311	-1.786	.077
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

Dapat dilihat dari tabel 5.10 hasil dari output SPSS bahwa nilai signifikansi Variabel X1 sebesar 0,899, X2 sebesar 0,633, X3 sebesar 0,77 semuanya lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel Komponen Input (X₁) Komponen Proses (X₂), dan Komponen Output (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 30, sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.990	1.878		3.190	.002
	Daya Tarik Iklan	.016	.104	.015	.151	.880
	Kualitas Produk	.469	.113	.479	4.148	.001
	Citra Merek	.321	.115	.316	2.797	.006
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

$$Y = 5.990 + 0,16X_1 + 0,469 X_2 + 0,321X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 5,990 hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 5,990.
2. Koefisien $X_1 = 0,016$ (Daya Tarik Iklan X_1). Nilai Koefisien Regresi bernilai positif, hal ini membuktikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Daya Tarik Iklan (X_1) sebesar 0,016, artinya apabila Daya Tarik Iklan bertambah 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,016 satuan, dalam hal ini Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan.
3. Koefisien $X_2 = 0,469$ (Kualitas Produk X_2). Nilai Koefisien Regresi bernilai positif, hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Komponen Input (X_2) sebesar 0,469, artinya apabila Komponen Input bertambah 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,469 satuan, dalam hal ini Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan.
4. Koefisien $X_3 = 0,321$ (Kualitas Produk X_3). Nilai Koefisien Regresi bernilai positif, hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Citra Merek (X_3) sebesar 0,321, artinya apabila Komponen Input bertambah 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,321 satuan, dalam hal ini Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan.

5.4 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih berhubungan. Dan dapat digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya dan bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 30, untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai R pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.12
Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.592	2.655
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

Berdasarkan tabel 5.12 bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,776 dengan nilai dari tabel interpretasi koefisien korelasi dengan arti diinterpretasikan ke dalam koefisien korelasi. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas yang terdiri dari Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Iphone.

5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 bertujuan untuk menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R square pada tabel 5.12 menunjukkan angka R Square 0,602 atau 60,2 % sisanya 42,7% (100% - 39,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6 Pengujian Hipotesis

5.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

F tabel dapat dilihat dari $(\alpha) = 0,05$ Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 120

orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) yaitu 4, sehingga diperoleh F tabel:

$$F \text{ tabel} = (\alpha/2 : df_1 : df_2)$$

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = 120 - 4$$

$$N - K = 116$$

Keterangan:

k = Variabel Bebas

n = Responden

Berikut hasil pengolahan data Uji F dengan alat bantu SPSS versi 30 antara lain:

Tabel 5.13
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1235.961	3	411.987	58.442	<,001 ^b
	Residual	817.739	116	7.049		
	Total	2053.700	119			
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 5.13 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 58,442 sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,68, menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,442 > 2,68$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan X_1 , Kualitas Produk X_2 , Citra Merek X_3 , secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y. Karena pada F hitung lebih besar dari F tabel. Dan nilai Sig sebesar ($0,001 < 0,05$) artinya variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

5.7.2 Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 5.14
Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.990	1.878		3.190	.002

	Daya Tarik Iklan	.016	.104	.015	.151	.880
	Kualitas Produk	.469	.113	.479	4.148	,001
	Citra Merek	.321	.115	.316	2.797	.006
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 30,2025

1. Daya Tarik Iklan (X_1)

Nilai t hitung pada variabel Daya Tarik Iklan sebesar 0,151. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka t hitung ($0,151 < t$ tabel ($1,980$)). Hal ini membuktikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan X_1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena T hitung $> T$ tabel. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi ($0,880 < 0,05$) artinya variabel Daya Tarik Iklan X_1 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Kualitas Produk (X_2)

Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk sebesar 4,148. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka t hitung ($4,148 > t$ tabel ($1,980$)). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk X_2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena T hitung $> T$ tabel. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya variabel Kualitas Produk X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Citra Merek (X_3)

Nilai t hitung pada variabel Citra Merek sebesar 2,797. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka t hitung ($2,797 > t$ tabel ($1,980$)). Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena T hitung $> T$ tabel. Dan kemudian dengan

tingkat signifikansi ($0,006 < 0,05$) artinya variabel Citra Merek X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

5.7 Pembahasan Hasil Analisis Dan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas daya tarik iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Iphone di samarinda.

1. Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 51,825 sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,68, menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,442 > 2,68$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis kesatu yang menyatakan “Daya Tarik iklan, Kualitas Produk dan citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda”.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara konseptual, hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi mereka dipengaruhi oleh kombinasi dari pesan yang disampaikan melalui iklan, persepsi mereka terhadap kualitas produk iPhone, serta citra merek Apple secara keseluruhan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azzahra Agnesia (2022) yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyajikan produknya melalui iklan, seberapa baik kualitas produk tersebut, serta bagaimana konsumen memandang citra merek dari produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel daya tarik iklan diperoleh Nilai t hitung sebesar 0,151. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka $T \text{ hitung } (0,151) > T \text{ tabel } (1,980)$. Dan dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan X_1 memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iphone di Samarinda” lanjutkan penjelasan diatas lebih panjang lagi arti dari penjelasannya

Artinya, meskipun arah hubungan antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian bersifat positif (semakin menarik iklannya, maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian), tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau tidak terbukti secara statistik. Dengan kata lain, tingkat keyakinan bahwa daya tarik iklan benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian di populasi yang lebih luas belum dapat dibuktikan

melalui data ini. Daya tarik iklan iPhone di Samarinda tidak menjadi faktor utama atau dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk iPhone. Konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan aspek visual atau narasi yang ditampilkan dalam iklan ketika memutuskan untuk membeli iPhone.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Gelu (2017) yang meneliti pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, di mana ditemukan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek lebih dominan.

Hal ini juga sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa meskipun iklan merupakan media komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk, namun keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh pengalaman langsung dan persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk diperoleh Nilai T hitung pada variabel Kualitas Produk sebesar 4,148. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka $T_{hitung} (4,148) > T_{tabel} (1,980)$. Dan dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iPhone di Samarinda”.

Artinya bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk iPhone, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk memiliki peran penting dan menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Azzahra Agnesia (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, di mana konsumen cenderung lebih memilih produk yang terbukti memiliki performa yang baik dan memberikan kepuasan jangka panjang.

Ini juga konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam membentuk nilai pelanggan (customer value) dan loyalitas merek (brand loyalty). Konsumen yang merasakan kualitas produk yang tinggi cenderung akan mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan variabel citra merek diperoleh Nilai T hitung pada variabel Citra Merek sebesar 2,797. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka $T_{hitung} (2,797) > T_{tabel} (1,980)$. Dan dengan tingkat signifikansi ($0,006 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek X_3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iPhone di Samarinda”.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek iPhone, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas atau iklan yang ditampilkan, tetapi juga sangat mempertimbangkan identitas dan reputasi merek. Citra merek memiliki kekuatan emosional dan psikologis dalam mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Gelu (2017) dan Azzahra Agnesia (2022), yang juga menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Azzahra yang berfokus pada smartphone Samsung, ditemukan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka yakini memiliki reputasi yang baik dan citra yang kuat. Fenomena ini juga tercermin dalam penelitian ini, di mana iPhone sebagai merek global telah membangun keunggulan citra melalui kualitas yang konsisten, inovasi berkelanjutan, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan\

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- 1 Secara simultan daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Samarinda. Artinya H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yaitu: Daya Tarik iklan, Kualitas Produk dan citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iPhone di Samarinda.
- 2 Daya tarik iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Samarinda. H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yaitu: Daya Tarik iklan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iPhone di Samarinda.
- 3 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Samarinda. H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yaitu: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iPhone di Samarinda.
- 4 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Samarinda. Artinya H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yaitu: citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp iPhone di Samarinda.

6.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- 1 Apple dan distributor produk iPhone di Samarinda sebaiknya terus meningkatkan kualitas iklan dengan memperkuat narasi tentang kualitas dan citra merek terutam melalui media digital yang relevan dengan target konsumen.
- 2 Meningkatkan kualitas produk dengan inovasi terbaru untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3 Memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang lebih efektif, seperti kolaborasi dengan brand ambassador lokal atau influencer.

2. Bagi Konsumen

- 1 Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat jangka panjang.
- 2 Melakukan riset dan membandingkan berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1 Dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti WOM atau e-WOM dan layanan purna jual untuk

mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2 Melakukan penelitian dengan metode yang berbeda, seperti analisis kualitatif, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Sofia, L., & Rifayani, R. (2016). Pengaruh Pelatihan Pendidikan Lingkungan Hidup Terhadap Sikap Peduli Anak Akan Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Psikostudia Universitas Mulawarman*, 5(2), 86–106.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar Pemasaran* (Jilid). Penerbit Prenhallindo.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 2, 145–146.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 127–141. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4034>
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. Independently published.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hasyim Ahmad, Kartini, D., & Anindita, R. (2016). Developing conceptual model for online shopping attitude in indonesia based. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(6), 560–581.

- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 50–62. <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i2.1096>
- Karlina, N., Putu, N., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; 12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P. K., & L., K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*, 79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global* (cet 1). Alfabeta.
- Moly, V. A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Psiko Borneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).
- Muhamad Fikri Ansorullah, F., & Yopie, Y. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>
- O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning.

- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program*. McGraw-Hill Education.
- Phillip, K., & Garry, A. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th Edition). Pearson Education.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (2009). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Free Press.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL: IMEI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(1), 41–52.
<https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sudjarwo, & Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial* (I). CV Mandar Maju.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Tharpe, C. (2014). *Branding Blocks: A Guide For Developing a Brand and Image For Success*. Dolce Belletto.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wirayanti, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 1511–1518.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133–142.
- Yonatan, A. Z. (2024). *10 Smartphone Paling Laku di 2024, iPhone Nomor Satu!* goodstats.id. <https://goodstats.id/article/10-smartphone-paling-laku-di-2024-iphone-nomor-satu-3LNMW>

Yudaruddin, R. (2014). *Statistik Ekonomi Aplikasi dengan program SPSS Versi 20* (Cetakan pe). Interpena.

LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nama saya Andi Ikram, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul

“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Hp Iphone Di Samarinda.”

Penelitian yang saya lakukan merupakan syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan konsumen yang pernah membeli dan pengguna Hp Iphone di Samarinda untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah saat ini Bapak/Ibu/Saudara/i berusia lebih dari 17 Tahun keatas?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apakah saat ini Bapak/Ibu/Saudara/i berdomisili di Kota Samarinda?

- a. Ya
- b. Tidak

3. Apakah saat ini Bapak/Ibu/Saudara/i Pernah membeli produk Hp Iphone?

- a. Ya
- b. Tidak

Bagian II

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara membeli (✓) pada kolom yang tersedia sebagai berikut:

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Tidak Setuju (TS)
- 3. Setuju (S)
- 4. Sangat Setuju (SS)

Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Daya Tarik Iklan (X1)					
X1.1 Relevansi Pesan					
1.	Iklan iPhone menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan saya				
2.	Informasi dalam iklan iPhone membantu saya memahami manfaat produk				
3.	Saya merasa iklan iPhone berhubungan dengan gaya hidup saya				

X1.2 Kreativitas					
1.	Iklan iPhone disajikan dengan konsep yang inovatif				
2.	Iklan iPhone menyajikan ide kreatif yang membuatnya mudah diingat				
3.	Cara penyampaian pesan dalam iklan iPhone berbeda dari merek lain				
X1.3 Visual Yang Menarik					
1.	Tampilan grafis dalam iklan iPhone sangat menarik				
2.	Desain visual dalam iklan iPhone menarik perhatian saya				
3.	Kualitas produk iklan iPhone terlihat premium				

Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kualitas Produk (X2)					
X2.1 Desain					
1.	Desain iPhone terlihat mengikuti tren teknologi kekinian				
2.	Desain iPhone memberikan kesan premium				
3.	Bentuk iPhone nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari				
X2.2 Fitur					
1.	Fitur yang ditawarkan iPhone sesuai dengan kebutuhan				
2.	IPhone memiliki fitur yang inovatif berbeda dari kompetitor				
3.	Fitur iPhone memberikan pengalaman pengguna yang nyaman				
X2.3 Kesan Kualitas					
1.	Apakah iPhone memberikan kesan kualitas yang tinggi				
2.	Ketahanan iPhone terhadap pemakaian jangka panjang sangat baik				
3	IPhone memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan				

Variabel Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Citra Merek (X3)					
X3.1 Citra Pembuat					
1.	Saya memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang memproduksi iPhone				
2.	saya merasa yakin dengan kualitas produk yang diproduksi oleh Apple				
3.	Perusahaan pembuat iPhone memiliki reputasi yang baik di industri teknologi				
X3.2 Citra Pemakai					
1.	Saya melihat pengguna iPhone sebagai orang yang mengikuti tren teknologi				
2.	Saya merasa pengguna iPhone memiliki status sosial yang lebih tinggi				
3.	Saya ingin menjadi bagian dari komunitas pengguna iPhone				
X3.3 Citra Merek					
1.	Merek iPhone memiliki reputasi yang baik di masyarakat				
2.	IPhone dikenal sebagai produk premium dengan kualitas tinggi				
3	Saya percaya bahwa iPhone memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dibanding merek lain				

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1 Pencarian Informasi					
1.	Saya mencari informasi secara online sebelum membeli iPhone				
2.	Testimoni dari pengguna lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone				
3.	Saya membandingkan iPhone dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli				
Y.2 Evaluasi Alternatif					
1.	Sebelum membeli iPhone, saya membandingkan				

	desain dan harga dengan merek ponsel lain untuk memastikan pilihan saya tepat.				
2.	Saya membeli iPhone setelah membandingkan iPhone dengan merek hp lainnya				
3.	Faktor seperti kualitas kamera dan sistem operasi sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli iPhone.				
Y.3 Keputusan pembelian					
1.	Saya memutuskan membeli iPhone karena merasa yakin dengan kualitasnya				
2.	Saya membeli iPhone setelah mempertimbangkan fitur yang ditawarkan				
3	Saya merasa keputusan membeli iPhone adalah pilihan yang tepat				

Lampiran 2: dokumentasi wawancara Bersama karyawan yudhaombok store



Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner

No	DAYA TARIK IKLAN									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	4	2	3	2	4	4	3	4	29
3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	26
5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	28
6	2	3	3	3	2	4	4	3	4	28
7	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	3	3	2	3	3	3	3	2	2	24
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
13	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
14	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
15	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
16	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
22	3	3	4	3	4	4	3	3	4	31
23	2	3	3	4	3	2	4	2	3	26
24	3	4	2	3	3	3	3	3	3	27
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	2	4	4	2	4	4	4	3	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
29	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
30	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
31	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
32	4	4	3	3	2	3	3	4	3	29
33	3	3	3	2	3	3	2	2	3	24
34	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
35	3	4	2	2	3	2	2	4	3	25
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	3	2	3	3	2	4	4	4	4	29
38	3	4	2	4	4	3	4	3	4	31
39	2	3	4	3	3	3	4	3	2	27
40	2	2	3	3	4	4	2	3	3	26
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
42	2	3	3	3	3	2	3	3	3	25
43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
44	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
45	2	3	1	1	1	1	2	1	2	14
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	3	2	3	3	2	3	4	4	27
48	3	2	3	3	4	3	4	2	3	27
49	3	4	2	4	4	3	4	3	3	30
50	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
51	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
52	2	3	4	2	3	3	2	2	3	24
53	2	4	2	3	2	2	4	2	3	24
54	3	4	2	3	3	2	1	2	3	23
55	2	3	2	3	2	3	4	4	4	27
56	4	4	4	3	3	3	2	2	4	29
57	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
58	4	4	2	4	3	4	4	2	3	30

59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
60	4	4	3	3	2	2	3	4	3	28
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
63	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
64	3	4	3	3	3	2	3	4	4	29
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	4	4	3	2	2	4	2	2	3	26
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
69	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
70	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
71	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
72	2	3	4	4	3	4	3	4	3	30
73	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
74	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
75	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
76	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	3	2	4	3	2	4	2	2	26
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
82	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
89	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
90	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
91	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
92	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
93	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
94	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
95	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
96	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
97	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
98	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
99	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
100	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
101	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
102	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
103	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
104	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
105	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
106	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
107	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
108	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
109	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
110	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
111	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
112	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
113	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
114	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
115	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
116	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
117	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
118	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
119	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
120	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32

No	Kualitas Produk									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	4	4	2	3	3	3	2	4	28
3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
6	4	3	4	3	2	4	4	2	3	29
7	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
8	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	4	4	3	4	3	3	2	3	29
13	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
14	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
15	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
16	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	2	3	3	3	3	3	3	1	3	24
20	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
21	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
22	4	4	4	3	3	4	3	2	4	31
23	2	3	3	3	4	2	3	2	4	26
24	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
32	4	3	3	3	4	4	4	3	3	31
33	2	3	3	4	3	3	3	3	3	27
34	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
35	3	3	4	4	3	3	2	2	3	27
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	2	3	3	4	4	3	2	3	3	27
38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
39	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
40	2	3	4	2	2	4	4	3	2	26
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
42	4	3	3	2	2	3	2	1	3	23
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
45	1	3	1	1	3	1	1	3	1	15
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	2	3	3	4	4	1	4	3	3	27
49	3	3	3	3	3	3	4	1	2	25
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	3	3	2	2	3	3	4	28
53	2	3	3	4	2	3	3	2	2	24
54	2	3	3	4	2	3	4	3	2	26
55	4	4	4	2	3	4	2	2	3	28
56	2	4	4	4	4	3	4	2	1	28
57	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
58	4	3	2	2	2	3	4	3	3	26
59	2	3	2	4	4	3	4	2	3	27
60	2	4	2	4	3	2	3	3	4	27

61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
63	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
64	2	4	3	4	3	2	2	3	3	26
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	2	3	3	4	4	3	4	3	3	29
68	4	4	4	3	3	3	3	2	3	29
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
71	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
72	4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
73	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
74	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
75	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	2	3	4	4	3	2	3	3	28
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
89	2	3	4	3	3	4	3	2	3	27
90	2	3	4	3	3	4	3	2	3	27
91	2	3	4	3	3	4	3	2	3	27
92	2	3	4	3	3	4	3	2	3	27
93	2	3	4	3	3	4	3	2	3	27
94	3	2	3	4	3	4	4	3	3	29
95	3	2	3	4	3	4	4	3	3	29
96	3	2	3	4	3	4	4	3	3	29
97	3	2	3	4	3	4	4	3	3	29
98	3	2	3	4	3	4	4	3	3	29
99	3	3	4	2	3	4	4	4	3	30
100	3	3	4	2	3	4	4	4	3	30
101	3	3	4	2	3	4	4	4	3	30
102	3	3	4	2	3	4	4	4	3	30
103	3	3	4	2	3	4	4	4	3	30
104	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
105	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
106	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
107	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
108	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
109	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
110	3	4	4	4	2	4	4	4	4	33
111	3	2	3	2	4	4	3	3	4	28
112	3	2	3	2	4	4	3	3	4	28
113	3	2	3	2	4	4	3	3	4	28
114	3	2	3	2	4	4	3	3	4	28
115	3	2	3	2	4	4	3	3	4	28
116	3	2	2	4	4	4	3	4	3	29
117	3	2	2	4	4	4	3	4	3	29
118	3	2	2	4	4	4	3	4	3	29
119	3	2	2	4	4	4	3	4	3	29
120	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33

No	CITRA MEREK									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
2	2	3	3	4	4	1	4	4	4	29
3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
6	2	3	3	4	4	2	2	4	4	28
7	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
8	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	4	2	3	3	4	3	28
13	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
14	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
15	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
16	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	3	3	3	3	2	2	2	3	2	23
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
22	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
23	2	3	3	4	2	3	4	4	3	28
24	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	2	2	3	4	4	31
29	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
31	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
32	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
33	2	3	4	3	3	3	3	4	3	28
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	3	3	3	4	4	4	2	2	2	27
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	3	3	2	2	4	3	4	4	1	26
38	3	3	4	3	2	3	4	4	4	30
39	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
40	2	2	3	3	4	4	2	3	3	26
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
42	3	3	3	4	2	2	2	3	2	24
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
45	3	1	3	3	1	1	1	1	1	15
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	4	4	3	2	3	4	4	3	30
48	3	2	3	1	2	1	1	4	2	19
49	3	2	4	4	3	1	4	3	3	27
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
52	2	3	3	3	3	3	2	2	3	24
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54	2	3	4	2	3	4	3	4	4	29
55	2	2	2	4	2	2	4	4	4	26
56	3	4	2	3	4	3	1	2	1	23
57	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
58	3	4	3	3	2	3	4	3	4	29
59	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
60	2	3	4	2	3	4	2	3	3	26

61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
63	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
64	2	3	4	2	3	3	2	4	2	25
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
68	3	4	3	3	2	3	3	4	4	29
69	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
70	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
71	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
72	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
73	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
74	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
75	2	3	4	4	3	3	3	4	4	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	3	2	4	2	2	4	2	2	25
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	2	3	3	4	2	2	2	3	3	24
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
89	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29
90	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29
91	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29
92	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29
93	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29
94	3	4	4	4	3	2	4	3	4	31
95	3	4	4	4	3	2	4	3	4	31
96	3	4	4	4	3	2	4	3	4	31
97	3	4	4	4	3	2	4	3	4	31
98	3	4	4	4	3	2	4	3	4	31
99	4	4	3	3	2	2	4	4	3	29
100	4	4	3	3	2	2	4	4	3	29
101	4	4	3	3	2	2	4	4	3	29
102	4	4	3	3	2	2	4	4	3	29
103	4	4	3	3	2	2	4	4	3	29
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
105	4	4	3	3	2	2	4	4	4	30
106	4	4	3	3	2	2	4	4	4	30
107	4	4	3	3	2	2	4	4	4	30
108	4	4	3	3	2	2	4	4	4	30
109	4	4	3	3	2	2	4	4	4	30
110	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
111	3	3	3	4	3	4	2	4	4	30
112	3	3	3	4	3	3	2	4	4	29
113	3	3	3	4	3	4	2	4	4	30
114	3	3	3	4	3	4	2	4	4	30
115	3	3	3	4	3	4	2	4	4	30
116	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
117	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
118	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
119	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
120	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
6	3	3	4	2	4	4	2	3	4	29
7	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	3	2	3	2	3	2	3	3	2	23
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	4	4	2	2	2	4	3	3	3	27
13	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
14	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
15	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
16	2	3	4	2	3	4	2	3	4	27
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	3	3	3	4	4	3	4	4	31
22	2	2	3	4	3	4	4	4	4	30
23	3	2	1	3	4	2	2	4	4	25
24	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
30	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
31	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31
32	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
35	3		4	3	4	2	3	3	4	26
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	1	3	1	2	3	3	4	4	3	24
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
39	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
40	2	3	4	4	3	2	3	3	4	28
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
42	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	1	2	3	2	3	2	3	1	3	20
49	4	3	1	3	2	3	4	3	4	27
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	2	3	4	2	3	4	4	2	2	26
53	2	3	3	2	4	4	3	4	3	28
54	2	3	2	3	3	3	3	4	2	25
55	2	3	4	4	4	2	3	3	3	28
56	2	3	4	4	3	2	3	3	3	27
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	4	4	2	3	2	2	4	4	3	28
59	3	4	2	3	3	2	4	3	4	28
60	2	3	3	2	3	3	3	4	2	25

61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	27
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
64	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	22
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	33
67	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	30
68	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
69	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
70	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	27
71	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	27
72	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32
73	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
74	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	27
75	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	28
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
78	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27
79	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	25
89	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	30
90	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	30
91	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	30
92	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	30
93	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	30
94	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	28
95	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	28
96	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	28
97	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	28
98	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	28
99	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	33
100	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	33
101	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	33
102	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	33
103	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	33
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
105	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	30
106	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	30
107	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	30
108	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	30
109	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	30
110	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33
111	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	31
112	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	32
113	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	31
114	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	31
115	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	31
116	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
117	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
118	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
119	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
120	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33

Correlations											Daya Tarik Iklan
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.611**	.132	.514**	.296**	.222*	.473**	.317**	.147	.631**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.152	<.001	.001	.015	<.001	<.001	.109	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.1.2	Pearson Correlation	.611**	1	.144	.271**	.170	.293**	.331**	.224*	.259**	.543**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.116	.003	.064	.001	<.001	.014	.004	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.1.3	Pearson Correlation	.132	.144	1	.153	.455**	.534**	.068	.385**	.434**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.152	.116		.096	<.001	<.001	.464	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2.1	Pearson Correlation	.514**	.271**	.153	1	.628**	.135	.642**	.501**	.278**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.096		<.001	.141	<.001	<.001	.002	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.2	Pearson Correlation	.296**	.170	.455**	.628**	1	.320**	.324**	.465**	.420**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.064	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.3	Pearson Correlation	.222*	.293**	.534**	.135	.320**	1	.220*	.321**	.540**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	<.001	.141	<.001		.016	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3.1	Pearson Correlation	.473**	.331**	.068	.642**	.324**	.220*	1	.383**	.163	.638**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.464	<.001	<.001	.016		<.001	.076	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3.2	Pearson Correlation	.317**	.224*	.385**	.501**	.465**	.321**	.383**	1	.513**	.717**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.014	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3.3	Pearson Correlation	.147	.259**	.434**	.278**	.420**	.540**	.163	.513**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.109	.004	<.001	.002	<.001	<.001	.076	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	.631**	.543**	.575**	.726**	.712**	.611**	.638**	.717**	.636**	1

Correlations											
		X2.1.1	x2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	TOTAL
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.413**	.282**	.360**	.304**	.304**	.463**	.385**	.336**	.678**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.1.2	Pearson Correlation	.413**	1	.503**	.390**	.192*	.067	.366**	.334**	.368**	.633**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.036	.465	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1.3	Pearson Correlation	.282**	.503**	1	.062	.201*	.576**	.227*	.192*	.452**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		.503	.027	<.001	.013	.036	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.1	Pearson Correlation	.360**	.390**	.062	1	.430**	.105	.557**	.383**	.153	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.503		<.001	.252	<.001	<.001	.094	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.2	Pearson Correlation	.304**	.192*	.201*	.430**	1	.359**	.304**	.424**	.397**	.613**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.036	.027	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.3	Pearson Correlation	.304**	.067	.576**	.105	.359**	1	.313**	.353**	.466**	.598**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.465	<.001	.252	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3.1	Pearson Correlation	.463**	.366**	.227*	.557**	.304**	.313**	1	.468**	.195*	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.013	<.001	<.001	<.001		<.001	.033	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3.2	Pearson Correlation	.385**	.334**	.192*	.383**	.424**	.353**	.468**	1	.432**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.036	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3.3	Pearson Correlation	.336**	.368**	.452**	.153	.397**	.466**	.195*	.432**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.094	<.001	<.001	.033	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.678**	.633**	.587**	.821**	.613**	.598**	.692**	.697**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	

Lampiran 4: Data Hasil Uji Validitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

Lampiran 6: t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 7: f tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 8: r tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

