

Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit

Nia Rahmawati

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

niarahmawati187@gmail.com

History of Article : received August 2022, accepted March 2023, published March 2023

Abstract - *The Analysis of The Impact of Brand, Price, and Prestige on the Purchase Decision of Iphone Smartphone in Sampit. This research method uses descriptive research methods with data collection techniques through questionnaires. Questionnaires with a Likert scale and questions about brand, price, prestige, and purchasing decisions are research instruments. The results showed that the Brand variable has a significance value of $0.080 > 0.05$ and does not affect purchasing decisions. Thus H_0 is approved while H_1 is not approved. With a substantial value of $0.000 < 0.05$, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus H_a is approved while H_0 is not approved. With a significance value of 0.003 , the prestige variable has a favorable and significant influence on purchase choice. Thus H_a is approved while H_0 is not approved.*

Keywords: *Brand, Price, Prestige, Purchase Decision.*

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Brand, Price, dan Prestige mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Sampit. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dengan skala likert dan pertanyaan tentang brand, harga, prestise, dan keputusan pembelian merupakan instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand memiliki nilai signifikansi $0,080 > 0,05$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 disetujui sedangkan H_1 tidak disetujui. Dengan nilai substansial $0,000 < 0,05$ maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_a disetujui sedangkan H_0 tidak disetujui. Dengan nilai signifikansi $0,003$, variabel prestise memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Dengan demikian H_a disetujui sedangkan H_0 tidak disetujui.

Kata Kunci: *Brand, Harga, Prestise, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Tingkat kemajuan teknologi saat ini semakin cepat. Teknologi telekomunikasi merupakan sekian banyak teknologi baru yang dikembangkan. teknologi komunikasi diciptakan untuk tujuan aktualisasi diri, dimana cara untuk meningkatkan kemampuan yang ada. Semua penggunaan *smartphone* di masyarakat modern saat ini menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk melakukan komunikasi, pembelian, pencarian informasi, dan jejaring sosial. Smartphone hadir dalam berbagai bentuk, ukuran, dan model, serta dengan fungsi yang berbeda-beda. Setiap ponsel yang memiliki beragam fitur dan karakteristik disebut sebagai *smartphone*. *Smartphone* dengan cepat menjadi salah satu barang paling berharga bagi banyak orang saat ini. Perusahaan ini memiliki ponsel dari berbagai produsen, mulai dari yang lebih murah hingga kelas atas, dan pengguna mulai dari remaja hingga dewasa. Dalam hal pilihan pembelian dan loyalitas pelanggan, barang bermerek memiliki dampak yang lebih kuat bagi pelanggan. Perhatian pelanggan mungkin tertuju pada citra perusahaan yang kuat dan baik, yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas. Selain itu, citra merek suatu produk berdampak pada pilihan pembelian *smartphone*.

Merek *smartphone* Apple Iphone memulai debutnya pada tahun 2007. iPhone 2G, model iPhone awal, hanya menggunakan koneksi seluler AT&T. iPhone memiliki koneksi seluler 4G LTE,

yang jauh lebih cepat daripada 3G. Jaringan ini akan memungkinkan pengguna iPhone untuk mengakses internet lebih cepat. iPhone juga memiliki fungsi fotografi yang lebih unggul dari generasi sebelumnya, dan setiap perangkat smartphone iPhone generasi baru lebih baik.

Huawei, bisnis *smartphone* lain yang didirikan di China yang bergerak di China yang bergerak dibidang telekomunikasi dan jaringan. Huawei tidak kalah canggih, salah satunya dari segi keunggulan fitur yang dimilikinya, selain itu Huawei memiliki chipset sendiri sehingga dalam optimalisasi sistem dan pengembangannya yang akan lebih mudah.

Brand adalah lambang, nama, atau kombinasi kata atau huruf yang digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa untuk mengetahui perbedaan dari produk atau jasa pesaing. Keberadaan sebuah *brand* sangat vital karena menjelma menjadi strategi yang substansial bagi bisnis karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan yang dikelolanya. Seperti dapat mengubah persepsi orang tentang suatu merek, dan dapat digunakan untuk bisnis lain untuk meningkatkan pengenalan dan visibilitas *brand*. Karena itu, keunggulan *brand* itu sendiri membantu membangun nilainya di benak pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan barang dan layanan yang dijual. Ketika pelanggan ingin memilih atau membeli produk yang sebanding dari perusahaan yang berbeda, *brand* akan memudahkan mereka untuk membuat pilihan. Menurut (Cahya & Shihab, 2018) brand berfungsi untuk mengidentifikasi asal atau sumber barang dan untuk melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang menawarkan barang yang sebanding.

Harga merupakan pertimbangan yang signifikan ketika membeli suatu produk karena dapat dimanfaatkan sebagai produk yang baik, artinya biayanya lebih tinggi daripada beberapa kelompok. Persaingan saat ini mengharuskan perusahaan agar dapat membuat barang dan jasa berkualitas tinggi Produk tersebut akan selalu diingat oleh pelanggan karena mereka rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Menurut (Wibisono, 2019), harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai uang yang diperdagangkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut barang atau jasa.

Ketika seseorang mengkonsumsi barang dan jasa tertentu, dia merasa seolah-olah telah mendapatkan rasa pencapaiannya sendiri. Ketika datang untuk memenuhi kriteria sosial dan estetika, adalah umum untuk merasakan perasaan status. Ketika seseorang mengkonsumsi produk dan layanan tertentu, dia mungkin memiliki rasa kebanggaan pribadi dalam tindakan melakukannya. Prestise merupakan keadaan ketika seseorang merasa kebanggaan tersendiri pada saat menggunakan suatu produk. Beberapa orang pasti menginginkan rasa hormat dan harga diri dari lingkungan mereka, dan semakin tinggi pangkat atau posisi seseorang, semakin besar tuntutan mereka akan harga diri (Wibowo, 2017).

Kota Sampit, khususnya Kabupaten Kotawaringin Timur merupakan salah satu tiang pertumbuhan perekonomian di Kalimantan Tengah (Putra et al., 2020). Hasil survei yang dilakukan di Kota Sampit mengungkapkan bahwa *smartphone* iPhone lebih diminati oleh sebagian besar masyarakat meskipun harganya cukup mahal. *Smartphone* tetap menjadi pilihan paling populer di kalangan masyarakat Sampit. Kualitas iPhone sangat baik bagi pelanggan selain desain dan fiturnya yang canggih, meskipun faktanya iPhone memiliki kekurangan daya tahan baterai, yang tidak menjadi masalah bagi mereka yang meminati *smartphone* iPhone. *Smartphone* iPhone dipandang sebagai simbol status, dan orang menggunakannya untuk bersosialisasi melalui mengakses media sosial seperti twitter, Fb, Wa, IG dan sosial media lainnya. Pelanggan membuat pilihan pembelian karena dorongan atau motivasi yang disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam (Saputra & Djawoto, 2018). Keputusan pembelian ialah memilih merek yang paling diinginkan dari antara banyak pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan merupakan tindakan seseorang yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menerima hal-hal yang diberikan. Di Sampit mayoritas individu

tampaknya menggunakan *smartphone* merek Apple terutama untuk alasan gaya hidup dan sebagai tanda atau karakteristik yang menyampaikan citra pengguna yang sudah ada di benak mereka.

Tabel 1. Perbandingan harga

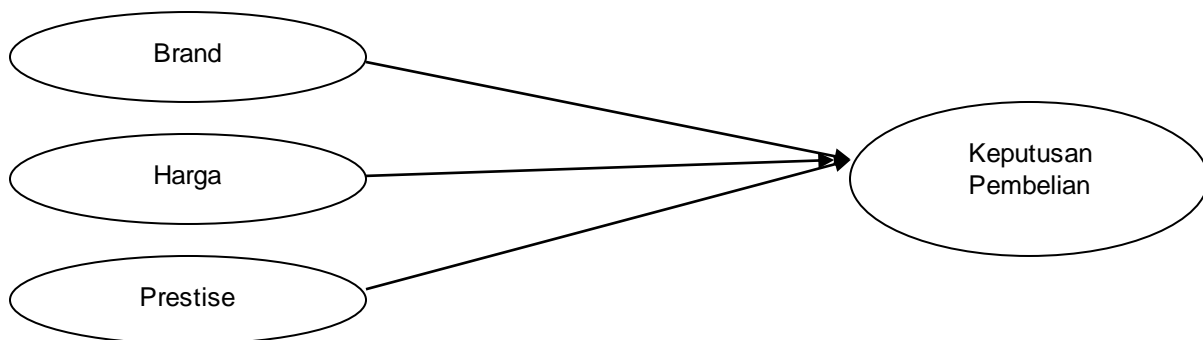
IPHONE	HARGA	HUAWEI	HARGA
SE	7.000.000	Nova 6 5G	7.000.000
XR	10.700.000	P30 PRO	12.500.000
XS	14.700.000	P40	14.000.000
XS MAX	16.200.000	MATE 30 5G	15.000.000
11	14.000.000	MATE 20	14.000.000
11 PRO	16.000.000	MATE 40	15.000.000
11 PRO MAX	18.000.000	MATE 30 PRO 5G	18.000.000
12 PRO	16.500.000	MATE 9 PRO	16.800.000
12 PRO MAX	19.000.000	MATE 9 PRO PORSCHE DESIGN	20.500.000

Sumber: <https://begawei.com/b/huawei>

Keterangan dari tabel 1 diatas ini berisi daftar harga iPhone dan Huawei, dengan harga untuk kedua merek ini bervariasi sesuai dengan jumlah kapasitas yang mereka miliki. Meski dibanderol dengan harga yang mahal, namun tak sedikit pula yang berminat membeli perangkat Huawei di Indonesia karena merek tersebut kurang dikenal oleh masyarakat tanah Air. Sementara iPhone juga memiliki harga yang premium, namun penggemar iPhone di Indonesia lebih banyak, dan iPhone lebih dikenal di kalangan masyarakat umum. Rumusan masalah yaitu Apakah brand menimbulkan suatu pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Sampit, apakah harga menimbulkan suatu pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Sampit, apakah prestise menimbulkan suatu pengaruh terhadap keputusan membeli iPhone di Kota Sampit. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand terhadap keputusan membeli smartphone iPhone di Kota Sampit, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli smartphone iPhone di Kota Sampit, untuk mengetahui pengaruh prestise terhadap keputusan membeli smartphone iPhone di Kota Sampit.

Kerangka konseptual ini digunakan untuk membangun hubungan antara banyak aspek dari masalah yang sedang dibahas.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



H1 : Brand menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian meningkat seiring dengan kualitas merek.

H2 : Harga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan ketika harga sesuai dengan kualitas, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

H3 : Prestise memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi prestise maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metodologi kuantitatif yang diperlukan untuk penelitian ini membatasi pokok bahasan penyelidikan pada angka-angka, yang kemudian menjadi sasaran analisis statistik. Penelitian inferensial sering menggunakan alat kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dari studi ini berdasarkan asumsi bahwa kemungkinan menolak hipotesis adalah nol.

Menurut (Adaming, 2019) sampel mewakili karakteristik dari jumlah total orang dan sifat yang mereka miliki. Teknik purposive sampling adalah pendekatan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown populations* (Ningtyas, 2014) sehingga sampel pengamatan berjumlah 97 responden atau digenapkan 100 responden.

Dengan menggunakan metode pengisian kuesioner data primer dikumpulkan. Berbagai pertanyaan diajukan kepada responden pengguna iPhone di Kota Sampit sebagai bagian dari proses pengumpulan data kuesioner. Untuk menghitung hasil penelitian menggunakan aplikasi IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang dipergunakan untuk mengetahui validitas atau reliabilitas suatu angket. Suatu kuesioner dianggap sah apabila jawaban atas pernyataan di kuesioner tersebut mampu menuangkan apa saja yang akan dinilai oleh survei tersebut. Untuk memastikan apakah suatu kuesioner valid atau tidak berdasarkan masing-masing faktor tersebut maka dilakukan uji validitas (Adaming, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Sig
Brand	X1.1	0,000
	X1.2	0,000
	X1.3	0,000
Harga	X2.1	0,005
	X2.2	0,000
	X2.3	0,000
Prestise	X3.1	0,007
	X3.2	0,001
	X3.3	0,001
	X3.4	0,000
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,000
	Y1.2	0,000
	Y1.3	0,012
	Y1.4	0,001

Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan dari tabel 2 di atas setelah dilakukan uji validitas semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig < 0,05 maka dapat dinyatakan instrumen kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Indikator reliabilitas menunjukkan seberapa besar kepercayaan dapat ditempatkan dalam hasil pengukuran. Rumus koefisien Cronbach Alpha adalah teknik yang digunakan untuk menilai ketergantungan kuesioner. Jika nilai variabel lebih dari > 0,6, dianggap dapat diandalkan (Adaming, 2019).

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand	0,765
Harga	0,630
Prestise	0,693
Keputusan pembelian	0,631

Sumber: Hasil Olahan 2022

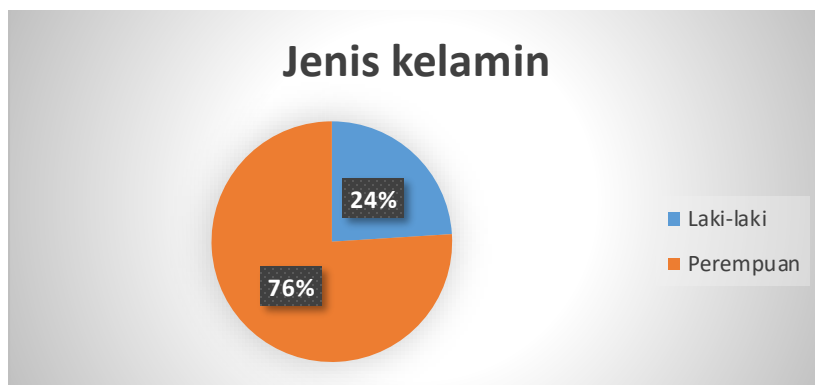
Keterangan dari tabel 3 diatas nilai Cronbach Alpa untuk variabel Brand senilai 0,765, Harga senilai 0,630, Prestise senilai 0,693 Keputusan pembelian senilai 0,631 semua variabel dikatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Dari responden ini berjumlah 100 dengan berbagai kriteria sebagai berikut:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 2. Jenis Kelamin

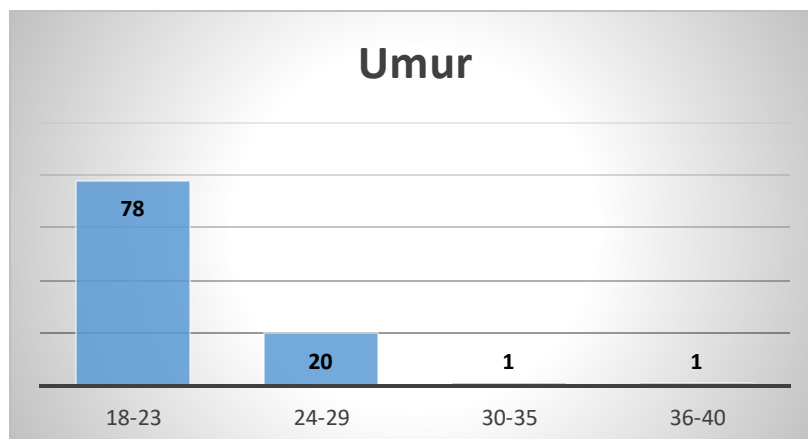


Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan dari gambar 1 diketahui dari 100 orang responden sebanyak 24 orang ditemui kebanyakan laki-laki sedangkan sisanya sebesar 76 orang yang ditemui adalah perempuan. Dapat disimpulkan bahwasanya responden terlihat sebagian besar adalah perempuan.

Berdasarkan Umur

Gambar 3. Umur

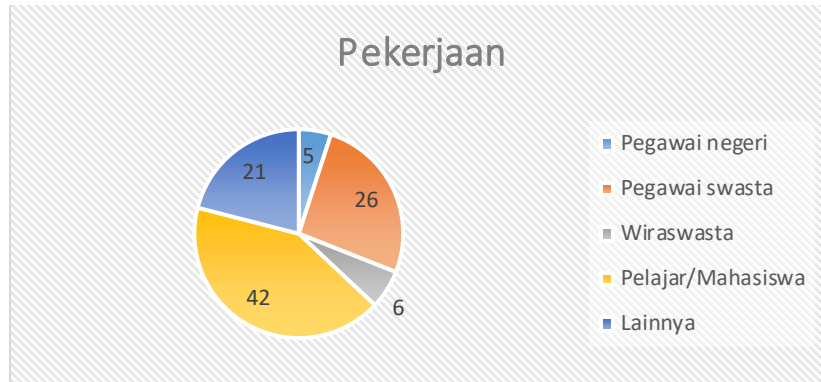


Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan dari gambar 2 diketahui dari 100 responden yang ditemui mulai usia dari 18-23 tahun 78 orang, usia 24-29 tahun 20 orang, usia 30-35 tahun hanya 1 orang, usia 36-40 tahun 1 hanya orang. Dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar berumur 18-23 tahun.

Berdasarkan pekerjaan

Gambar 4. Pekerjaan



Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan dari gambar 3 diketahui dari 100 responden jumlah pelajar/mahasiswa 42 orang, pegawai swasta 26 orang, pegawai negeri 5 orang, wiraswasta 6 orang dan lainnya sebanyak 21 orang. Dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas sebagian besar bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

Berdasarkan Jawaban Kuesioner Brand

Tabel. 4 Jawaban Kuesioner Brand

Butir Item	SS	S	TS	STS
X1.1	38%	36%	24%	2%
X1.2	39%	46%	14%	1%
X1.3	34%	29%	25%	12%

Sumber: Kuesioner 2022

Keterangan dari tabel 4 diatas berisi jawaban kuesioner brand:

Item X1.1 : Dengan pernyataan bahwa menggunakan smartphone iphone merasa lebih percaya diri. Dari 100 responden sebagian besar responden ketika menggunakan smartphone iphone merasa lebih percaya diri. Namun sebagian responden menyatakan bahwa menggunakan smartphone iphone tidak membuat mereka merasa percaya diri.

Item X1.2 : Dengan pernyataan bahwa menggunakan smartphone iphone karena reputasi merek yang positif. Dari 100 responden, sebagian besar responden menggunakan smartphone karena reputasi merek positif. Namun sebagian responden menyatakan bahwa menggunakan smartphone iphone tidak melihat dari reputasi merek yang positif

item X1.3 : Dengan pernyataan bahwa menggunakan smartphone iphone karena memiliki kesan yang berkelas. Dari 100 responden, sebagian besar responden menggunakan smartphone iphone karena memiliki kesan yang berkelas. Namun sebagian responden menyatakan bahwa menggunakan smartphone iphone tidak memiliki kesan yang berkelas.

Berdasarkan Jawaban Kuesioner Harga

Tabel. 5 Jawaban Kuesioner Harga

Butir Item	SS	S	TS	STS
X2.1	24%	66%	9%	1%
X2.2	47%	47%	5%	1%
X2.3	53%	41%	6%	0%

Sumber: Kuesioner 2022

Keterangan dari tabel 5 diatas berisi jawaban kuesioner harga:

Item X2.1 : Dengan pernyataan harga smartphone iphone sesuai dengan finansial yang dimiliki. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga smartphone iphone sesuai dengan finansial yang dimiliki. Namun sebagian responden menyatakan bahwa harga smartphone iphone tidak sesuai dengan finansial yang dimiliki.

Item X2.2 : Dengan pernyataan harga dan kualitas smartphone Iphone setara. Dari 100 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa harga dan kualitas iphone setara. Namun sebagian responden menyatakan bahwa harga dan kualitas iphone tidak setara.

Item X2.3 : Dengan pernyataan harga yang dimiliki smartphone iphone sesuai dengan manfaat yang diberikan. Dari 100 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang dimiliki smartphone iphone sesuai manfaat yang diberikan. Namun sebagian responden menyatakan bahwa harga yang dimiliki smartphone iphone tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Berdasarkan Jawaban Kuesioner Prestise

Tabel. 6 Jawaban Kuesioner Prestise

Butir Item	SS	S	TS	STS
X3.1	13%	26%	43%	18%
X3.2	11%	25%	43%	21%
X3.3	16%	30%	38%	16%
X3.4	14%	20%	41%	25%

Sumber: Kuesioner 2022

Keterangan dari tabel 6 di atas berisi jawaban kuesioner prestise:

Item X3.1 : Dari pernyataan dengan menggunakan smartphone iphone menunjukkan identitas pemilik. Dari 100 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa dengan menggunakan smartphone iphone tidak menunjukkan identitas pemilik. Namun sebagian responden menyatakan bahwa menggunakan smartphone iphone menunjukkan identitas pemilik.

Item X3.2 : Dari pernyataan dengan menggunakan smartphone iphone meningkatkan gengsi. Dari 100 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa dengan menggunakan smartphone iphone tidak meningkatkan gengsi. Namun sebagian responden menyatakan bahwa menggunakan smartphone iphone meningkatkan gengsi.

Item X3.3 : Dari pernyataan dengan menggunakan smartphone iphone merasa lebih percaya diri. Dari 100 responden, sebagian besar responden menyatakan dengan menggunakan smartphone iphone tidak merasa lebih percaya diri. Namun sebagian responden menyatakan bahwa menggunakan smartphone iphone merasa lebih percaya diri

Item X3.4 : Dari pernyataan dengan menggunakan smartphone iphone dapat menaikkan kelas sosial. Dari 100 responden, sebagian besar responden tidak setuju dengan menggunakan smartphone iphone tidak dapat menaikkan kelas sosial. Namun sebagian responden menyatakan bahwa menggunakan smartphone iphone dapat menaikkan kelas sosial.

Berdasarkan Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian

Tabel. 7 Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian

Butir Item	SS	S	TS	STS
Y1.1	42%	40%	16%	2%
Y1.2	45%	44%	10%	1%
Y1.3	15%	27%	49%	9%
Y1.4	21%	33%	33%	13%

Sumber: Kuesioner 2022

Keterangan dari tabel 7 di atas berisi jawaban kuesioner keputusan pembelian:

Item Y1.1 : Dengan pernyataan saat membeli smartphone, iphone menjadi pilihan. Dari 100 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa saat membeli smartphone iphone menjadi pilihan. Namun sebagian responden menyatakan bahwa saat membeli smartphone iphone tidak menjadi pilihan

Item Y1.2 : Dengan pernyataan membeli smartphone iphone karena sesuai kebutuhan. Dari 100 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa membeli smartphone iphone karena sesuai kebutuhan. Namun sebagian responden menyatakan bahwa saat membeli smartphone, iphone tidak sesuai kebutuhan.

Item Y1.3 : Dengan pernyataan memutuskan membeli smartphone iphone karena mudah mencari tempat servisnya. Dari 100 responden, sebagian responden menyatakan bahwa memutuskan membeli smartphone iphone karena tidak mudah mencari tempat servisnya. Namun sebagian responden menyatakan bahwa memutuskan membeli smartphone iphone karena mudah mencari tempat servisnya.

Item Y1.4 : Dengan pernyataan membeli smartphone iphone karena terkenal. Dari 100 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa membeli smartphone iphone karena terkenal. Namun sebagian responden menyatakan bahwa memutuskan membeli smartphone iphone tidak karena terkenal.

Uji Normalitas

Langkah awal saat menentukan apakah data dinormalisasi atau tidak jika muncul normalitas pada data, maka nilai dari residual berdistribusi secara normal dan terdistribusi secara bebas (Adaming, 2019). Nilai Kolmogorov Smirnov adalah satu-satunya cara peneliti dapat melihat model yang digunakan sebagai penelitian ini menghasilkan pendistribusian normal atau tidak.

Gambar 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41996398
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.047
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan gambar 4 diatas nilai asymp. Sig. pada gambar 4 adalah 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi ambang batas tersebut. Kemudian, model berdistribusi normal digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk melihat apakah suatu model regresi akurat jika ditemukan keterkaitan antar variabel bebas. Hal ini diperlukan untuk menentukan apakah ada

multikolinearitas dalam model regresi tertentu (Adaming, 2019). Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan melihat nilai dari VIF (variance inflation factor) dan nilai Tolerance.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Brand	.609	1.643
Harga	.788	1.270
Prestise	.736	1.359

Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan dari tabel 8 di atas tidak ada terjadinya multikolinearitas dilihat dari nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance < 0.10 .

Uji Heteroskedastisitas

Bila model regresi tidak mengandung homoskedastisitas dan heteroskedastisitas, maka model tersebut dianggap sangat baik (Adaming, 2019). Pengujian heteroskedastisitas sering kali mencakup penggunaan teknik statistik Glejser, yang memerlukan regresi nilai absolut dari residual ke variabel independen. Model regresi dikatakan homoskedastisitas jika koefisien heteroskedastisitas melebihi 0,05.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.398	3	.103	1.805	.151 ^b
Residual	5.460	96	.057		
Total	5.768	99			

Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan dari tabel 9 di atas setelah dilakukan uji heteroskedastisitas variabel ini mempunyai nilai sig $> 0,05$ tidak menimbulkan heteroskedastisitas pada variabel.

Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh merek, harga, dan prestise terhadap nilai variabel terikat (pilihan pembelian) (R^2). Menurut (Adaming, 2019). Koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square), kadang-kadang dikenal sebagai R^2 , memiliki nilai antara 0 dan 1.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.413	.42648

Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan dari tabel 10 diatas adjusted R Square sebesar 0,413 atau sebesar 41,3%. Artinya ketiga variabel independen hanya mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 41,3%, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi berganda, kita dapat menentukan apakah hipotesis pertama benar atau tidak: bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y. Hipotesis kedua memprediksi bahwa X_2

akan berpengaruh terhadap Y, dan hipotesis ketiga memprediksi bahwa X3 akan berpengaruh terhadap Y.

Analisis regresi berganda memiliki persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e \dots\dots\dots(1)$$

Tabel 11. Analisis Regresi Berganda

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.531	.307		1.729	.087
	Brand	.130	.073	.175	1.770	.080
	Harga	.469	.101	.404	4.650	.000
	Prestise	.181	.059	.274	3.057	.003

Sumber: Hasil Olahan 2022

$$Y = 0,531 + 0,130X_1 + 0,469X_2 + 0,181X_3 \dots\dots\dots(2)$$

Berikut ini penjelasan dari tabel 11 model regresi di atas:

a. Constant = 0,531

Jika Brand, Harga, dan Prestise semuanya sama dengan nol, keputusan pembelian akan bernilai 0,531

b. Brand (X1)

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa brand memiliki nilai sebesar 0,130. Ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian akan bernilai sebesar 0,130 saat variabel lain dianggap konstan.

c. Harga (X2)

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa harga memiliki nilai sebesar 0,469. Ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian akan bernilai sebesar 0,469 saat variabel lain dianggap konstan.

d. Prestise (X3)

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa prestatise memiliki nilai sebesar 0,181. Ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian akan bernilai sebesar 0,181 saat variabel lain dianggap konstan.

Uji t

Uji t dilibatkan untuk mengetahui signifikan pengaruh parsial (individu) variabel independen terhadap variabel dependen (brand, harga, dan prestise), terhadap variabel dependen (keputusan membeli). Ketentuan penerima hipotesis yaitu:

Ha ditolak bila taraf sig lebih dari 0.05

Ha diterima bila taraf sig kurang dari 0.05

Tabel 12. Uji t

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.531	.307		1.729	.087
	Brand	.130	.073	.175	1.770	.080
	Harga	.469	.101	.404	4.650	.000
	Prestise	.181	.059	.274	3.057	.003

Sumber: Hasil Olahan 2022

a. t hitung dari variabel Brand sebesar 1,770 dengan signifikan 0,080, yang berarti tingkat signifikan 0,080 > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima. Dapat disimpulkan bahwa brand tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. t hitung dari variabel harga sebesar 4,650 dengan signifikan 0,000, yang berarti tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. t hitung dari variabel prestise sebesar 3,057 dengan signifikan 0,003, yang berarti tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji f menggunakan ambang signifikansi $< 0,05$ untuk menilai signifikansi interaksi terhadap variabel independen (brand, harga, dan prestise) dan variabel dependen (keputusan membeli). Ketentuan penerima hipotesis yaitu:

H_a ditolak bila taraf signifikansi lebih dari 0.05

H_a diterima bila taraf signifikansi kurang dari 0.05

Tabel 13. Uji F

Sumber: Hasil Olahan 2022

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.211	3	4.404	24.212	.000 ^b
	Residual	17.461	96	.182		
	Total	30.672	99			

Keterangan dari tabel 13 di atas dengan ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka F hitung adalah 24.212. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian.

PEMBAHASAN

Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t -hitung sebesar 1,770 dan taraf signifikansi $0,080 > 0,05$. Akibatnya, H_o dalam penelitian ini diterima sedangkan H_a dalam penelitian ini ditolak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel brand tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen akrab dengan brand dan tidak memperhitungkannya saat melakukan pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh (Cahya & Shihab, 2018) mengenai keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t), nilai t -hitung sebesar 4,650 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya H_a dalam penelitian ini disetujui sedangkan H_o dalam penelitian ini tidak disetujui. Temuan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat pembelian meningkat ketika harga sepadan dengan keuntungan yang diterima. Temuan tes menguatkan penelitian (Cahya & Shihab, 2018) tentang pengambilan keputusan konsumen.

Prestise Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,057 dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Akibatnya H_a dalam penelitian ini diterima dan H_o dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ardelia & Supriono, 2017) mengenai keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan bahwa brand tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa brand tersebut dikenal oleh masyarakat umum dan tidak diperhitungkan ketika keputusan untuk membeli dibuat. Ketika harganya adil jika dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkan, pembelian lebih banyak dilakukan. Hal ini dikarenakan faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan membeli. Tingkat keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel prestise, oleh karena itu semakin tinggi prestise maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Saran dalam menetapkan harga iphone yang cukup tinggi diharapkan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang dimilikinya, agar konsumen merasa puas ketika menggunakan smartphone iphone. Memiliki smartphone iphone dianggap dapat meningkatkan kelas sosial seseorang namun tidak semua orang menyukai dan memiliki *smartphone* iphone.

Saran untuk peneliti kedepannya agar lebih dikembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor apa saja seperti inovasi, iklan, kualitas produk, spesifikasi dan gaya hidup bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian lebih representatif. Kemudahan pelayanan penjualan melalui teknologi seperti *E-marketplace* terbukti pada kegiatan jual beli menjadi lebih efektif dan efisien di Kota Sampit (Purwanto et al., 2020), juga perlu dipertimbangkan dalam penentu keputusan pembelian. Pada peneliti kedepannya dimohon agar memfokuskan cakupan wilayah pengambilan sampel untuk melihat hasil yang akan bervariasi dengan kota yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Skripsi, Universitas Negeri Makassar.
- Ardelia, A., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Konsumen Kosmetik Merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(3), 9–18.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(1), 34-46.
- Ningtyas, M. (2014). Bab III - Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Putra, D. A. W., Rusda, D., & Aziz, A. (2020). Analisis Penentuan Pusat-Pusat Pertumbuhan (Growth Pole) dan Wilayah Belakang (Hinterland) Provinsi Kalimantan Tengah. *Ecoplan*, 3(2), 105–118. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v3i2.161>
- Purwanto, A., Nurahman, & Ismail, A. (2020). Exploring Consumers' Acceptance of E-Marketplace Using Tam and Flow Theory. *Indonesian Journal of Applied Research (IJAR)*, 1(3), 170–182. <https://doi.org/10.30997/ijar.v1i3.76>
- Saputra, Y. A., & Djawoto, D. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta Brand Prestige Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11), 1–16.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Wibowo, A. F. (2017). *Pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang)*. Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga