

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kompetisi di dalam bidang bisnis semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi dan media promosi. Dengan berkembangnya teknologi dan media promosi, banyak pelaku bisnis mengembangkan metode strategi pemasaran yang memberikan dampak positif bagi konsumen mengenai nilai sebuah produk dan persepsi terhadap produk itu sendiri. Selain itu, perkembangan ini menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam meningkatkan kemampuan menawarkan nilai sebuah produk agar mendapatkan persepsi yang baik di mata konsumen.

Hal ini tentu saja juga berlangsung dalam dunia bisnis *smartphone*. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok di masyarakat. Dengan teknologi yang dimiliki *smartphone* dapat mempermudah pemakainya dalam berinteraksi secara *real-time* kapan saja. Dengan demikian, *smartphone* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri kemajuan penggunaan teknologi *smartphone* juga turut berkembang pesat, Meskipun dalam beberapa tahun terakhir terjadi pandemic, permintaan *smartphone* di Indonesia kian meningkat. Asosiasi Industri Alat Telematika Indonesia (AIPTI) memprediksi produksi dan penjualan *smartphone* di Indonesia akan meningkat signifikan setiap tahunnya karena meningkatnya daya beli masyarakat.

Salah satu perusahaan *smartphone* terbesar dan banyak diminati oleh masyarakat adalah Apple Inc. Perusahaan Apple Inc telah mengeluarkan *smartphone* dengan fitur dan kualitas yang sangat baik. Produk *smartphone* yang diproduksi oleh Apple Inc adalah Iphone. Iphone telah menjadi salah satu brand yang banyak diminati oleh masyarakat, baik karena fitur dan kualitas yang sangat baik.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Produk Iphone Tahun 2017 dan 2022

Nama Brand	2017	2022
Iphone	15%	13,2%
Keterangan	Peringkat 2 Top Brand Indeks Kategori <i>Smartphone</i>	Peringkat 3 Top Brand Indeks Kategori <i>Smartphone</i>

Sumber : topbrand-award.com 2022

Berdasarkan Tabel Top Brand Indeks (TBI) tersebut , dapat dilihat bahwa Iphone memiliki hasil persentase yang mengalami penurunan di tahun 2022, namun masih berada dalam persentase yang tinggi. Dengan demikian, pihak perusahaan terus meningkatkan upaya-upaya agar produk mereka kembali meningkat.

Perusahaan teknologi, khususnya *smartphone*, harus terus memperkenalkan teknologi baru yang lebih efisien, unik, dan lebih baik dari produk sebelumnya. Perusahaan teknologi yang terus berinovasi dapat bertahan di era yang serba cepat ini. Dalam UU No.18 Tahun 2002, dijelaskan inovasi sebagai "kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perancangan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada kedalam produk atau proses produksi". Begitu pula perusahaan Apple yang terus berupaya melakukan

inovasi pada produk Iphone dari tahun ke tahun, hasil dari inovasi inilah yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan Iphone itu sendiri.

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Tahunan Penjualan Iphone Skala Global

Tahun	Penjualan	Persentase
2017	216 juta unit	-
2018	206 juta unit	-10
2019	196 juta unit	-10
2020	201 juta unit	5
2021	238 juta unit	37
2022	224 juta unit	-14

Sumber : Counterpoint Research 2022

Berdasarkan Tabel Laporan Penjualan Iphone diatas, dapat dilihat bahwa penjualan iphone mengalami penurunan dalam kurun 3 tahun dan mulai mengalami peningkatan di tahun 2020, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, di tahun 2022 penjualan kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan. Jika dilihat dari perkembangan penjualan iphone yang mengalami peningkatan pada tahun 2020, perusahaan Apple telah melakukan inovasi terhadap produk Iphone, yakni mengeluarkan tipe terbarunya yaitu Iphone 12. Perusahaan Apple sadar akan inovasi terhadap produk Iphone mereka sangat berpengaruh terhadap perkembangan angka penjualan.

Pertumbuhan pada penjualan produk Iphone sendiri tidak hanya terjadi dalam skala global, Kota Semarang sebagai salah satu konsumen *Smartphone* Iphone juga mengalami lonjakan angka penjualan yang sama pada tahun 2020 disaat perusahaan Apple baru saja mengeluarkan produk baru mereka dimana menjadi hasil unit penjualan produk Iphone.

Tabel 1. 3 Laporan Penjualan Iphone Di Kota Semarang

Tahun	Unit <i>Smartphone</i> Yang Terjual (Per Unit)	Persentase
2017	200	-
2018	1.000	4
2019	2.611	2,61
2020	3.839	0,47
2021	3.600	-1
2022 (8 Bulan Terakhir)	1.872	0,5

Sumber : Gerai Iphone Resmi Semarang 2022

Berdasarkan Tabel Laporan Penjualan Iphone diatas, dapat dilihat bahwa penjualan iphone mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2021. Setelah dilakukan wawancara oleh pihak perusahaan, penurunan itu terjadi karena image dari brand Iphone sendiri sempat menjadi salah satu faktor, dikarenakan Iphone dianggap menjadi sebuah brand yang mahal atau menengah keatas, sehingga masyarakat masih berfikir untuk melakukan pembelian. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan oleh iphone juga tidak terlalu signifikan apabila dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga banyak konsumen yang mempertimbangkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian Iphone.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan gerai resmi iphone Kota Semarang, didapati bahwa Iphone series 13 merupakan Iphone dengan penjualan terbanyak dengan persentase 28% di tahun 2022. Kemudian dari hasil wawancara pula didapati bahwa mayoritas masyarakat melakukan pembelian Iphone dikarenakan review dari platform sosial media, rekomendasi teman, dan rekomendasi social media influencer mengenai inovasi produk dari seri terbaru. Banyak konsumen yang tertarik mengenai inovasi produk yang dikembangkan oleh Iphone, meskipun dengan harga yang relatif lebih mahal. Salah satu inovasi Iphone

yang unik dan berbeda dari smartphone lainnya adalah device dan system operasional buatan sendiri, yakni system IOS. System ini lebih stabil dibandingkan dengan pesaingnya yaitu android. Saat ini, dalam merumuskan landasan pembuatan produk yang inovatif untuk didistribusikan kepada konsumen, produsen sangat menyadari bahwa kesadaran konsumen dan keputusan pembelian ditentukan berdasarkan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, inovasi adalah hal fundamental pada tiap-tiap perusahaan untuk menghasilkan sesuatu guna menarik minat konsumen serta memberikan keunikan dibandingkan dengan produk dari merek-merek lain. Inovasi merupakan integrasi dari bermacam proses yang satu sama lain memberikan pengaruh satu dengan lainnya. Selain itu, inovasi adalah hasil pengembangan produk yang terkini dari suatu industri, serta berbentuk perubahan dan/atau ide besar terkait luaran produk. (Kotler & Keller, 2016; Dewanto dkk., 2014).

Selain itu, Menurut Kotler and Armstrong (2012), menyatakan bahwa apabila kondisi pasar kompetitif, persaingan tidak hanya dilihat pada harga dan produk, tetapi persepsi konsumen terhadap produk. salah satunya yaitu brand image yang kuat di dalam pikiran pada konsumen. menurut Kotler, Keller, (2009). Menurut Kotler & Keller (2016) brand image adalah sikap dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di benak konsumen .

Konsumen tidak akan mempercayai suatu produk tanpa brand image yang kuat. Citra merek yang positif dapat diperoleh melalui inovasi produk yang diinginkan konsumen. Konsumen akan menilai suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya berdasarkan berbagai kriteria. Seperti yang dikatakan Ferrinadewi

(2008:166), “Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan karakteristik terkait produk, seperti harga dan kemasan atau karakteristik terkait produk, seperti warna, ukuran, desain, dan fitur lainnya.”

Beberapa hasil penelitian mengenai brand image dan inovasi produk telah mendukung Pengaruh brand image dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Seperti pada Penelitian yang dilakukan oleh Didit Pujianto (2022) disimpulkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian brand Iphone. Sementara pada penelitian Akbar Iman Nasiri dan Mohammad Maskan (2018) disimpulkan bahwa secara signifikan terdapat inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Samsung. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Rizka Indiswari Ramadhani, Sudarwati, Raisa Aribatul Hamidah, Afiefah Sulistyowati (2022) brand image dan inovasi produk dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Oleh sebab itu , dengan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai Brand Image dan Inovasi Produk yang telah dibentuk perusahaan Apple dalam memasarkan produknya yaitu Iphone dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND IPHONE (Studi Pada Konsumen Brand Iphone Di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa penjualan iphone di Kota Semarang mengalami penurunan yang cukup signifikan mulai tahun 2021, yakni menurun 0,1%. Sehingga terdapat beberapa kemungkinan penyebab penurunan yang diantaranya disebabkan oleh faktor seperti *brand image* produk dan inovasi produk. Dengan demikian, kami mengajukan sebuah permasalahan, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk?
2. Apakah Inovasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian produk
3. Apakah *brand image* dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel brand image dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi perusahaan :

1. Memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Memberikan informasi pemasaran serta kritik dan saran dari konsumen kepada perusahaan.

Bagi penulis :

1. Menambah wawasan tentang pengetahuan dan pengalaman baru dalam pemecahan permasalahan di lapangan.
2. Memberikan bantuan secara positif dalam meningkatkan kualitas ilmu.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu memutuskan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka miliki, seperti uang, waktu, dan energi, pada produk.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perayaan, konsumsi, dan penyelesaian suatu produk/jasa, termasuk proses yang terlibat dan setelah tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2000), faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan berikut faktor psikologis:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh tertinggi dan paling mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran budaya pembeli, subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Faktor sosial seperti perilaku kelompok referensi (reference group), keluarga serta peran dan status sosial konsumen mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembeli yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yang juga mempengaruhi pilihan pembelian seseorang yaitu motivasi, sikap, pengetahuan (belajar) serta keyakinan dan sikap.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian . Pengambilan keputusan adalah aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan .

Menurut Paul dan Olson, (2000) Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya.

Setiadi (2003), menjelaskan bahwa pemecahan masalah dapat diberikan kepada pengambilan keputusan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

a. Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan dalam hal kestabilan produk pada saat pembelian. Preferensi saat ini didasarkan pada mutu, mutu dan faktor lain

yang memberikan stabilitas kepada konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Kualitas produk yang sangat baik meningkatkan minat pelanggan dan mendukung kepuasan pelanggan.

b. Kebiasaan Membeli Produk, kebiasaan adalah berulang kali membeli produk yang sama. Setelah konsumen membuat keputusan pembelian dan menganggap produk tersebut mudah diingat, manfaat produk tersebut akan terwujud. Pelanggan merasa tidak nyaman saat membeli produk lain .

c. Kecepatan membeli suatu produk, Konsumen seringkali mengambil keputusan dengan menggunakan aturan pilihan sederhana (heuristik). Heuristik adalah proses yang dilalui seseorang untuk membuat keputusan dengan cepat, menggunakan pedoman umum hanya pada beberapa informasi..

Dengan 3 indikator tersebut, dapat mengukur seberapa tinggi atau rendahnya suatu keputusan pembelian.

Adapula faktor keputusan pembelian konsumen pada perusahaan, yakni :

a. Citra Merk

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi persepsi umum terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa brand image adalah persepsi dan keyakinan yang ada dalam benak konsumen dan tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen.. Oleh karena itu, brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Harga Produk

Keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor yang menentukan banyaknya konsumen suatu perusahaan atau bisnis, dalam hal ini kedai kopi, baik besar

maupun kecil. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar dalam menentukan harga produknya agar konsumen tidak berpindah atau menghilang menjadi konsumen perusahaan lain.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

Menurut Farrell dkk (2012) ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.:

a. Faktor Pribadi

- Faktor demografis adalah karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia, ras, etnis, pendapatan, siklus hidup keluarga dan pekerjaan. Faktor demografi sangat berpengaruh pada tahapan tertentu dalam proses pengambilan keputusan.
- Faktor situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada pada saat konsumen mengambil keputusan. konsumen dapat terlibat dalam keputusan pembelian sebagai akibat dari keadaan yang tidak terduga. Faktor situasional dapat memengaruhi perilaku konsumen pada setiap tahap proses keputusan pembelian, dan dalam banyak kasus ketidakpastian tentang status perkawinan di masa mendatang dapat menyebabkan konsumen membatalkan pembelian. Di sisi lain, anggapan bahwa pasokan produk yang diinginkan menurun dengan cepat dapat mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Waktu yang tersedia untuk pengambilan keputusan merupakan faktor kontekstual yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika orang memiliki sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, mereka cenderung membuat pilihan cepat dan membeli merek yang sudah tersedia. Waktu yang tersedia juga mempengaruhi seberapa cepat konsumen dapat mengolah informasi yang terkandung dalam sebuah iklan dan banyaknya langkah dalam proses

pengambilan keputusan. Banyak keputusan pembelian tidak terkait dengan pelanggan. Pada keterlibatan rendah, seperti membeli reaksi rutin, pembelian hampir otomatis, dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang sangat terbatas.

b. Faktor Psikologis

- Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna. Input informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan.

- Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan aktivitas seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk mengendalikan gerakan menuju tujuan ini. Tindakan pembeli selalu dipengaruhi oleh sekelompok motif, dan bukan hanya satu. Pada suatu waktu tertentu suatu kelompok memiliki banyak motif dengan prioritasnya masing-masing, namun motif tersebut berubah seiring berjalannya waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Seseorang harus memilih tujuan untuk dikejar dalam pertemuan tertentu. Motif yang mempengaruhi dimana seseorang membeli produk secara teratur disebut motif konsumen.

- Individu memiliki kemampuan dan fungsionalitas berbeda untuk melakukan tugas tertentu. Kemampuan yang diminati pemasar adalah kemampuan belajar seseorang. Belajar mengacu pada perubahan tingkah laku seseorang karena adanya informasi dan pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat

mempengaruhi proses belajar. Perilaku yang menghasilkan hasil yang memuaskan diulang.

- Kepribadian adalah semua sifat dan perilaku internal yang membuat seseorang unik. Kepribadian unik setiap orang berasal dari genetika dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu atau lebih sifat seperti ambisi, kemampuan bersosialisasi, dogmatisme, otoritarianisme, introversi, agresivitas, dan daya saing.

d. Faktor sosial

- Peran dan Pengaruh Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mewakili kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi meliputi orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga reproduktif, yaitu: pasangan dan anak.

- Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok dengan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini adalah kelompok primer, yang dengannya seseorang berinteraksi secara berkelanjutan dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Komunitas juga merupakan kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan serikat pekerja, yang lebih formal dan memerlukan interaksi yang tidak terlalu konstan. Kelompok referensi memengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara: mereka memperkenalkan orang pada perilaku dan gaya

hidup baru, mereka memengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan nyaman yang dapat memengaruhi preferensi produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar mereka sendiri. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti seseorang; Kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh individu. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang memberikan saran atau informasi tentang produk atau kategori produk tertentu.

1.5.3 Brand Image

Keller (1998), menyatakan bahwa merek adalah nama, kata, simbol, tanda, yang dapat digunakan sebagai pembeda antara barang dan jasa dari satu produsen dengan produsen lainnya. Citra merek merupakan bentuk respon yang berkaitan dengan suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang muncul dibenak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini akan membandingkan dan membedakan produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Menurut Keller & Swaminathan (2020) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image* , yakni sebagai berikut:

1. *Strength*

Suatu produk dapat dikatakan kuat berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan yang dapat diingat konsumen dan bagaimana pesan tersebut diterima sehingga menjadi bagian dari brand image.

2. *Favorability*

Konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek karena percaya pada produk atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. *Uniqueness*

Barang atau jasa yang kompetitif dan tahan lama harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu alasan mengapa konsumen membeli barang tersebut adalah eksklusivitas. Barang atau jasa harus memiliki keunikan tersendiri untuk membedakannya dengan kompetitor. Keunikan barang dapat diketahui dari pelayanan dan tampilan fisik barang.

1.5.4 Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk meneliti sesuatu yang telah ada dan akan dikembangkan dalam upaya memperbaharainya menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan produk baru atau kombinasi kreatif dari produk yang sudah ada.

Menurut Andrew Van De ven, inovasi sendiri merupakan pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang dilakukan oleh orang-orang dalam kurun waktu tertentu dan seluruh aktivitas transaksi yang ada dalam suatu organisasi.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) indikator inovasi produk adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan Relatif

Keuntungan relatif adalah Sejauh mana inovasi mengungguli produk sebelumnya. Tingkat keunggulan inovasi, apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau yang biasa dilakukan.

b. Kompatibilitas

Relevansi adalah sejauh mana suatu inovasi sesuai dengan nilai dan pengalaman seseorang. Tingkat kesesuaian inovasi, apakah dianggap relevan atau sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan saat ini.

c. Divisibilitas

Divisibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba.

d. Komunikabilitas

Communicability adalah seberapa besar hasil sebuah inovasi dapat diamati dan dijelaskan kepada orang lain.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi adalah :

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Nama Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pujianto (2022), JUEB Vol.1 No.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Produk, dan Gaya Hidup Keputusan Pembelian Iphone	<i>Brand</i> Kualitas terhadap <i>-Brand Image</i> <i>-Kualitas Produk</i> <i>-Gaya Hidup</i> <i>-Keputusan Pembelian</i>	Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi (2018), JIAB Vol. 6 No. 4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung	<i>Brand</i> Terhadap	Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

No	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Nama Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Android di Gerai IT Center Manado		terhadap keputusan pembelian
3	Sheila Wijayanti (2022), JEA Vol. 2 No. 2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo/Oppo pada Mahasiswa	-Brand Image	Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Sofia Kurnia Sari, Anggia Novanda Isrofani, Citra Pratiwi, Reminta Lumban Batu (2021), JBM Vol.8 No. 1	Pengaruh Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Iphone di Indonesia	-Inovasi Produk -Desain Produk -Keputusan Pembelian	Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
5	Mustika Kusuma Wardani, Sunarso, Retno Susanti (2017), JUEK Vol. 17 No. 1	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi	-Inovasi Produk -Kualitas Produk - <i>Brand Image</i> -Keputusan Pembelian	Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
6	Bayu Adjie Saputro (2018), <i>Journal of Chemical Information and Modeling</i> Vol. 53 No. 9	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	-Inovasi Produk -Harga -Promosi -Keputusan Pembelian	Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

No	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Nama Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Akbar Iman Nasiri, Mohammad Maskan (2018), JAB Vol. 4 No. 2	Pengaruh brand image dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung (studi pada mahasiswa jurusan administrasi niaga program studi div manajemen pemasaran politeknik negeri malang)	-Inovasi Produk -Brand Image -Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
8	Rizka Indiswari Ramadhani, Sudarwati, Raisa Aribatul Hamidah, Afiefah Sulistyowati, (2022), JIE Vol. 6 No. 1	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Whitenning Surakarta)	-Inovasi Produk -Brand Image -Brand Ambassador -Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada hasil temuan para peneliti terdahulu yaitu variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Didit Pujiyanto, 2022), variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ((Bayu Adjie Saputro 2018) ; (Mustika Kusuma Wardani, Sunarso, Retno Susanti, 2017)) , variabel Brand Image dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ((Akbar Iman Nasiri, Mohammad Maskan, 2018); (Rizka Indiswari Ramadhani, Sudarwati , Raisa Aribatul Hamidah, Afiefah Sulistyowati, 2022)).

1.7 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keller (1998), menyatakan bahwa merek adalah nama, kata, simbol, tanda, yang dapat digunakan sebagai pembeda antara barang dan jasa dari satu produsen dengan produsen lainnya. Brand Image merupakan bentuk tanggapan terkait merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang muncul dibenak konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone” Didit Pujianto (2022) berdasarkan uji parsial menyatakan bahwa mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi untuk menghasilkan produk baru atau kombinasi kreatif dari produk yang sudah ada.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Iphone di Indonesia” oleh Sofia Kurnia Sari, Anggia Novanda Isrofani, Citra Pratiwi, Reminta Lumban Batu (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

1.7.3 Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image dan Inovasi Produk merupakan aspek penting bagi perusahaan. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk menciptakan produk baru atau produk baru di lini yang sudah ada dan

penyempurnaan produk yang sudah ada. Inovasi bertujuan untuk menciptakan produk yang berkualitas bagi konsumen. Selain itu, Perusahaan juga harus mampu menciptakan citra merek yang positif karena konsumen cenderung membeli merek dengan citra merek yang positif. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen melalui inovasi produk dan citra merek.

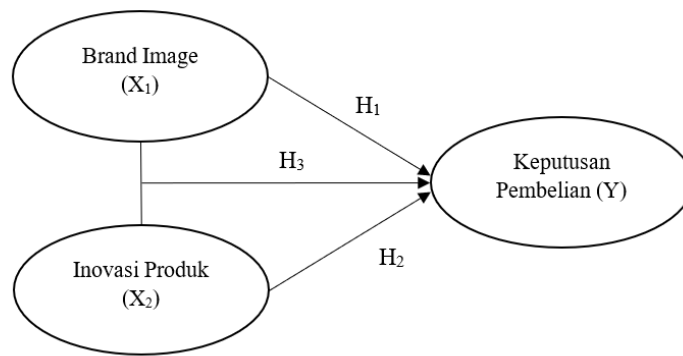
Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta)” oleh Rizka Indiswari Ramadhani, Sudarwati, Raisa Aribatul Hamidah, Afiefah Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa brand image inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

1.8 Rumusan Hipotesis

1.8.1 Hipotesis

Hipotesis atau asumsi dasar adalah jawaban sementara atas suatu masalah yang masih berupa dugaan karena belum dapat dibuktikan kebenarannya. Jawaban hipotesis adalah kebenaran sementara, yang akan diverifikasi oleh data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan pada rumusan masalah, hipotesis yang digunakan adalah:



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

H_1 : Diduga variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand Iphone.

H_2 : Diduga variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand Iphone.

H_3 : Diduga variabel *brand image* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand Iphone.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dalam memori konsumen.

Menurut Rohmanuddin & Suprayogo, (2022) brand image atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Keller (1998), menyatakan bahwa merek adalah nama, kata, simbol, tanda, yang dapat digunakan sebagai pembeda antara barang dan jasa dari satu produsen dengan produsen lainnya. Citra merek merupakan bentuk respon yang berkaitan

dengan suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang muncul dibenak konsumen.

1.9.2 Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) inovasi produk adalah kombinasi dari proses yang berbeda yang saling mempengaruhi sehingga menciptakan produk baru atau kombinasi kreatif dari berbagai produk yang ada.

Menurut Akhmad Nasir (2018), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Andrew Van De ven, inovasi sendiri merupakan pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang dilakukan oleh orang-orang dalam kurun waktu tertentu dan seluruh aktivitas transaksi yang ada dalam suatu organisasi.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Akhmad Nasir (2018), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Andrew Van De ven, inovasi sendiri merupakan pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang dilakukan oleh orang-orang dalam kurun waktu tertentu dan seluruh aktivitas transaksi yang ada dalam suatu organisasi.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Brand Image Iphone

Merupakan persepsi dan keyakinan konsumen mengenai produk Iphone yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image antara lain

1. *Strength*, Suatu produk dapat dikatakan kuat berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan yang dapat diingat konsumen.
2. *Favorability*, Konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek karena percaya pada produk atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Uniqueness*, Barang atau jasa yang kompetitif dan tahan lama harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan.
4. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
5. Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga

1.10.2 Inovasi Produk Iphone

Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi sehingga dapat menghasilkan produk iPhone baru atau kombinasi kreatif dari berbagai produk yang ada.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator inovasi sendiri meliputi :

1. Keunggulan Relatif, Keuntungan relatif adalah Sejauh mana inovasi mengungguli produk sebelumnya. Tingkat keunggulan inovasi, apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau yang biasa dilakukan.
2. Perubahan desain
3. Inovasi teknis / penemuan
4. Pengembangan produk

1.10.3 Keputusan Pembelian Iphone

Proses dalam pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk Iphone.

Menurut K. Kotler (2009) mengemukakan 4 indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Produk Iphone sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Jangka waktu pengambilan keputusan pembelian produk
3. Merek ini menjadi pilihan alternatif yang dipilih
4. Kemantapan dalam melakukan pembelian

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Umar (1999) *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Penelitian ini mencari hubungan asosiatif diantara dua variable, yaitu analisis pengaruh *Brand Image* (X_1), dan Inovasi Produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand Iphone

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Menurut Sugiono (2011), populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan merek iPhone di Kota Semarang.

1.12.2 Sampel

Menurut Sukamadinata dan Syaodih (2013), Sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Menurut Cooper & Emory (1996) Jumlah sampel dari populasi tidak dapat ditentukan pasti jumlahnya, sampel dapat ditentukan secara langsung yaitu 100 responden. Pencarian responden dilakukan secara langsung di gerai resmi produk Iphone Semarang.

1.13 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling*. Yang mana akan dilakukan penelitian dengan cavra menyebar kuisisioner secara *offline* serta melakukan wawancara pada pelanggan yang telah melakukan proses pembelian. Pencarian responden dilakukan secara langsung di gerai resmi produk Iphone Semarang.

Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diperlukan dan cocok dijadikan sampel adalah:

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang

3. Melakukan keputusan pembelian dan menggunakan brand Iphone
4. Melakukan pembelian brand Iphone di gerai resmi Iphone Kota Semarang

1.14 Jenis dan Sumber Data

1.14.1 Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan adalah data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.

1.14.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, yaitu :

- a. Data hasil penyebaran kuisioner dari konsumen yang membeli brand Iphone.
- b. Data hasil dari melakukan wawancara di gerai resmi iphone Semarang yakni, gerai Resmi Iphone Kota Semarang.

1.15 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala pengukuran ordinal memberikan informasi mengenai jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh suatu objek atau individu tertentu. Tingkat pengukuran ini mempunyai informasi skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relatif tertentu yang memberikan informasi apakah suatu objek memiliki karakteristik yang lebih atau kurang tetapi bukan untuk mencari tau berapa banyak kekurangan dan kelebihan.

1.16 Skala Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang dapat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa sosial, menurut Sugiyono (2009). Dalam skala Likert, responden diminta

mengisi kuesioner yang mengharuskan mereka menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian disebut variabel penelitian. Interval skala Likert adalah 1-5 mulai dari STS (Sangat Tidak Setuju) hingga SS (Sangat Setuju). Skor tertinggi diberikan untuk jawaban yang mendukung pernyataan atau pertanyaan, sedangkan skor terendah diberikan untuk jawaban yang tidak mendukung pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1. 5 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert

<u>Pernyataan</u>	<u>Keterangan</u>	<u>Bobot</u>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.17 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data meliputi dalam penelitian ini dimulai dari:

- a. Proses editing dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban kuesioner editing diisi dengan benar. Tujuan dari proses editing juga untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas dan kesimpulan yang tepat.
- b. Coding Proses adalah proses memberi kode terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner kemudian dikelompokkan ke kategori yang sama. Tujuan dari proses pengkodean adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat dengan mudah diproses di SPSS untuk dianalisis.
- c. Scoring , pemberian skor atau penilaian menggunakan skala likert merupakan salah satu cara dalam menentukan skor. Scoring dibutuhkan dalam penelitian ini karena setiap variabel yang diukur menggunakan indikator lebih.

- d. Tabulating / Tabulasi adalah pengelompokan atas jawaban yang kemudian dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel. Pengelompokan tabulasi ini diharapkan membuat pembaca dapat melihat dan memahami hasil penelitian dengan jelas. Diikuti dengan menghitung dan menambahkan untuk membuat tabel yang berguna. Kemudian setelah selesai melakukan tabulasi, data diolah dengan menggunakan SPSS.

1.18 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).

2. Studi Pustaka

Studi literatur adalah metode memperoleh informasi melalui buku, majalah, surat kabar dan literatur lainnya dengan tujuan membentuk landasan teori (Arikunto, 2016).

3. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu cara pengumpulan data melalui percakapan antara peneliti (atau orang yang ditugaskan) dengan subjek penelitian atau responden atau sumber data (Budiono, 2003).

1.19 Teknik Analisis Data

1.19.1 Uji Validasi

Menurut Ghozali (2009), uji validitas merupakan pengujian terhadap validitas dari kuesioner itu sendiri. Pengujian dari kuesioner bisa dilakukan dengan

menggunakan aplikasi bantu seperti *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, 2009). Menentukan ukuran r tabel dengan $df = n - k$. Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah variabel bebas dengan tingkat signifikansi (α) = 5%.

1.19.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2009), uji reliabilitas merupakan alat untuk membantu dalam melakukan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Pada pengujian reliabilitas, peneliti akan menggunakan aplikasi bantu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* dengan formula pengukuran menggunakan *Cronbach Alpha*. Dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha*, data bisa dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Apabila *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka data tidak bisa dikatakan reliabel.

1.19.3 Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah variabel independen kuat atau lemah dalam mempengaruhi variabel dependen, diperlukan uji koefisien korelasi. Jika pengolahan data menggunakan SPSS, maka nilai koefisien korelasi (r) dapat dilihat pada tabel ringkasan tepatnya pada kolom R. Dapat mengacu pada nilai benchmark (r) dalam memberikan interpretasi. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa untuk mengetahui keeratan korelasi/koefisien korelasi antar variabel, diperlukan pedoman ini :

Tabel 1. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D 2010

Jika nilai r mendekati 0, berarti variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen. Namun jika nilainya mendekati 1, berarti variabel independen memiliki nilai yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel dependen.

1.19.4 Uji Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan pengujian ini dapat diketahui persentase (%) kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0-1, jika nilainya mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas dapat memberikan informasi lengkap yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat.

Berikut ini rumusnya :

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

Keterangan :

r^2 = Determinasi

1.19.5 Uji Regresi Sederhana

1. Regresi Linear Sederhana. Regresi ini didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Analisis ini dapat memberikan keputusan apakah naik turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan dan menurunkan variabel independent (Sugiyono, 2010).
2. Analisis regresi berganda. Menurut Sugiono (2014), analisis ini berguna bagi peneliti yang ingin memprediksi keadaan variabel dependen (naik turun), jika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai prediktor (nilai naik atau turun). Jika setidaknya ada dua variabel independen dalam penelitian, analisis ini dapat dilakukan.

1.20 Uji Signifikasi

1.20.1 Uji *t-test* (Parsial)

Menurut Khozali (2016), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen.

Berikut cara mengukurnya :

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

Keterangan :

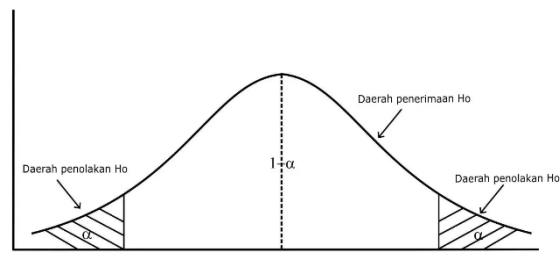
t = t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = total sampel

Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen *Brand Image* serta variabel Inovasi Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Pengujian t ini dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - i. Hipotesis nol (H_0) : tidak adanya pengaruh antara variabel *Brand Image* (X_1) atau variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Brand Iphone
 - ii. Hipotesis alternatif (H_a): adanya pengaruh antara variabel *Brand Image* (X_1) atau variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Brand Iphone
- 2) Menentukan nilai t dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% serta menentukan derajat kebebasan $df = (n-k)$ yang dimana n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel dependen.
- 3) Melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan perbandingan sebagai berikut :
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_0) ditolak sehingga variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan Hipotesis nol (H_0) diterima sehingga variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).



Gambar 1. 2 Kurva Uji t

1.20.2 Uji F-test (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan supaya dapat diketahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Tahap-tahap mengujinya adalah:

1. Menyusun hipotesis:

- $H_0 = b_1 = b_2$

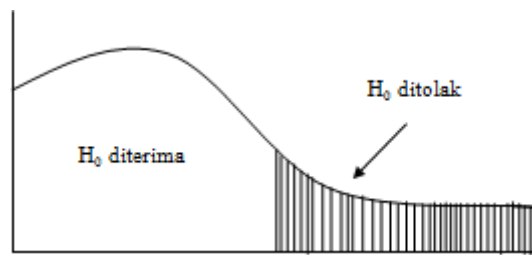
Bermakna variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

- $H_a \neq b_1 \ b_2$

Bermakna variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2. Taraf level of Significant
3. Taraf kesalahan sebesar $5\% = 0,05\%$
4. Bandingkan t hitung dengan t tabel

5. Mengambil kesimpulan H_0 diterima atau ditolak



Gambar 1. 3 Hasil Kurva Uji F