

Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian iPhone 15 Promax Di PStore Manado

Javier Ezra Lumentut,
Johnny R. E Tampi,
Danny D.S Mukuan

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Ezralumentut1009@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to find out whether price and Brand Image affect purchasing decisions. The type of data used in this study is a type of quantitative data and uses primary data in the form of respondents' answers to interviews conducted with questionnaires through gform. The analysis methods used are multiple correlation analysis and multiple linear regression analysis using the help of the SPSS 29.0 application. The results of the study show that the price has a significant positive effect on the decision to buy Iphone 15 Promax at the Manado City Pstore. Brand Image has a significant positive effect on the decision to buy Iphone 15 Promax at the Manado City Pstore. Price and Brand Image affect simultaneously the decision to buy Iphone 15 Promax at Manado City Pstore

Keyword: Iphone 15 Promax, Price, Brand Image, Purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif dan menggunakan data primer yang berupa jawaban responden atas wawancara yang dilakukan dengan kuesioner melalui gform. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis korelasi berganda dan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS 29.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian iPhone 15 Promax di PStore Kota Manado. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone 15 Promax di PStore Kota Manado. Harga dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone 15 Promax di Pstore Kota Manado

Kata Kunci: iPhone 15 Promax, Harga, *Brand Image*, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan dunia modern saat ini komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Hal itu berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang ada. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang dipilih banyak orang karena dianggap alat komunikasi yang paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan di bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu dampak dari globalisasi itu cukup banyak terutama perubahan gaya hidup dan juga masuknya internet.

Perubahan gaya hidup saat masuknya globalisasi sangat berubah drastis yang biasanya orang-orang menggunakan surat dalam memberi kabar seseorang sebagai alat komunikasi dan juga banyak manfaat yang dapat diambil salah satunya lebih mudah dan waktu yang sangat cepat kepada semua orang yang memanfaatkan perkembangan teknologi pada saat ini. (Salsabila, 2022).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, dengan jumlah 277 juta jiwa menurut *Worldometers* per 8 Agustus 2023. Indonesia berada di posisi keenam dalam jajaran negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak, mencapai 73 juta pengguna. Jumlah ini diperkirakan akan mengalami kenaikan menjadi 115 juta pengguna pada 2027 mendatang. Hal tersebut tentu menjadi peluang bagi brand besar lain untuk menjajaki bisnis mereka kedalam pasar Indonesia, salah satunya yaitu Apple.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan *smarthphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Salah satu *smartphone* yang digemari saat ini adalah *smartphone* dari produk Apple yaitu tipe 15 promax, semua orang mengidam-idamkan *smarthphone* ini. dari remaja sampai orang dewasa, salah satu penikmat produk Apple di Indonesia adalah Kota Manado. iPhone 15 promax mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan *Brand Image* tersebut. Dalam website resmi Ibox yang merupakan *reseller* produk Apple atau iPhone yang resmi di Indonesia, iPhone 15 promax ada di harga 22jt. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian iPhone 15 promax.

Persepsi harga dimiliki seorang konsumen merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi apa yang mereka beli baik dari produknya atau mereknya. Konsumen mengakui bahwa alasan utama membeli produk ponsel selain kualitas produk adalah melihat harga. Konsumen menginginkan adanya kesesuaian harga, dimana kesesuaian harga memiliki kesetaraan dengan kualitas produk yang diberikan. Persepsi terhadap harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk 5 mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut artikel yang diterbitkan oleh CNBC Indonesia, penjualan produk iPhone di dunia merosot dari produk-produk sebelumnya. Penjualan seri iPhone 15 tak sesuai ekspektasi. Salah satu faktor menurunnya minat masyarakat untuk membeli HP adalah harganya yang kemahalan di tengah kondisi makroekonomi yang tak menentu. Selain itu para pesaing yang terus melakukan terobosan baru dalam memperbarui teknologi yang dimiliki produknya menjadi tantangan yang cukup serius dalam mempertahankan eksistensi iPhone di dunia *smartphone*. Apple pun meluncurkan strategi pemotongan harga untuk seri iPhone 15 di beberapa negara, termasuk Indonesia. Strategi ini jarang dilakukan Apple untuk iPhone keluaran baru. Pemotongan dilakukan di produk seluruh seri iPhone 14 dan iPhone 15 sebesar Rp. 2.000.000.

Salah satu perusahaan yang menjadi penyedia produk Apple ke konsumen ada PStore. PStore adalah toko elektronik terlengkap di Indonesia yang dikelola oleh PT. Putra Siregar Merakyat. Toko ini menawarkan berbagai produk elektronik dan aksesoris dengan harga terjangkau dan berkualitas. PStore adalah salah satu *mobile phone shop* yang menjual iPhone dan Android terbaru dengan harga kompetitif. Kantor pusat PStore berada di East Jakarta City, Jakarta. PStore memiliki cabang di kota-kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Batam, Pekanbaru, Makassar, Samarinda, dan Manado. Bisnis ini telah sukses dan memiliki banyak pelanggan setia. PS Store menawarkan berbagai jenis *handphone* terbaru dengan harga yang kompetitif dan pelayanan cepat.

Dibalik keunggulannya, PStore seringkali mendapatkan isu yang buruk dari berbagai pihak. Salah satunya adalah penjualan produk iPhone yang ilegal. Hal ini dikarenakan ditemukannya beberapa kasus yang mengakui bahwa produk iPhone yang dijual oleh PStore tidak terdaftar di bea cukai. Hal ini sangat merugikan konsumen karena banyaknya akses yang dibatasi dikarenakan hal tersebut. Namun pemilik dari PStore sendiri terbukti tidak bersalah atas tuntutan penimbunan dan penjualan barang ilegal. Tetapi *Brand Image* yang dimiliki oleh PStore jelas terpengaruh akibat berita yang beredar dimasyarakat.

Al-Djufri (2017) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* atau Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone iPhone pada Mahasiswa STIESIA sebesar 4,337 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,169 dengan tingkat signifikansi 0,002, dengan demikian maka *Brand Image* atau Citra Merek mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* iPhone pada Mahasiswa STIESIA, sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2020) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, definisi harga dapat disimpulkan sebagai suatu nilai yang diberikan terhadap suatu barang atau jasa yang ditukarkan dengan barang atau jasa yang lain dengan harga yang sama.

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan Harga.
Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga Ganjil
Penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
3. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk
Merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian Harga dan Manfaat
Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
5. Harga Sesuai Kemampuan
Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode Harga Yang Ditetapkan
Merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu

Brand Image

Citra perusahaan atau citra merek (*Brand Image*) harus menyampaikan manfaat dan posisi khusus produk. Mengembangkan citra yang kuat dan khas membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Kotler & Keller (2016) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)
Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang

bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Proses membeli tidak hanya sekedar mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tapi juga berdasarkan peran pembelian dan keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Keputusan pembelian menurut Schiffman (2008), yaitu pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain pengambilan keputusan membutuhkan tersedianya beberapa pilihan.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012) dalam (Yanto, 2023), yaitu:

1. Kemantapan Sebuah Produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Oki Riski Yanto (2023)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>Brand Image</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Secara parsial variabel <i>Brand Image</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh mediasi gaya hidup dalam memediasi hubungan <i>Brand Image</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2.	Kiki Dhea Amalia, Mulya Rafika, Bhakti Helvi Rambe (2024)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, <i>Brand Image</i> , Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kalangan Remaja di Labuhan Batu	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, nama merek, dan kualitas produk berbeda satu sama lain dan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di bawah ambang batas 0,05.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif dan menggunakan data primer yang berupa jawaban responden atas wawancara yang dilakukan dengan kuesioner melalui gform. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis korelasi berganda dan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS 29.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.724 ^a	0.524	0.514	1.67559

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, didapat nilai *adjusted R square* adalah 0,514 yang berarti bahwa pengaruh variabel harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian adalah 51,4%. Sisa persentase nya adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 2. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.174	2.151		7.521	<,001
	Harga	0.510	.149	.390	3.421	0.001
	<i>Brand Image</i>	0.489	.147	.379	3.320	0.001

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai signifikan yang <0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, dan juga antara *Brand Image*

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 16.174 + 0,510 X_1 + 0,489 X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat diartikan bahwa:

- Jika variabel harga dan Brand Image adalah 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 16,174.
- Jika pada variabel harga terjadi peningkatan, maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,510 kali jika tidak ada variabel lain yang diperhitungkan.
- Begitu juga dengan variabel Brand Image yang ketika terjadi peningkatan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,489 kali jika tidak ada variabel lain yang diperhitungkan.

Uji Anova(Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278.435	2	139.218	49.586	<,001 ^b
Residual	252.683	90	2.808		
Total	531.118	92			

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Dari uji F, model dikatakan fit apabila nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan model regresi sudah fit dan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang terjadi secara simultan atau bersama-sama.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone 15 Promax di PStore Manado

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,421 untuk harga dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yang bernilai 1,660. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda pada uji t atau uji parsial yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh parsial harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di PStore Kota Manado. Berdasarkan hasil tersebut, pelanggan iPhone 15 Promax di PStore Kota Manado memperhitungkan harga yang diberikan terhadap suatu produk dengan nilai manfaat yang diberikan. Selain itu perbandingan harga dengan *smartphone* lain juga menjadi pertimbangan untuk membentuk keputusan pembelian iPhone 15 Promax di PStore Kota Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Igr dkk (2018) yang menyatakan adanya hubungan yang positif signifikan oleh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian iPhone 15 Promax di PStore Kota Manado

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,320 untuk *brand image* dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yang bernilai 1,660 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara keduanya juga tergolong kuat. Artinya, *brand image* turut menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian yang dimana dalam pertimbangan tersebut ada beberapa faktor seperti pengalaman orang lain terhadap pembelian produk Iphone. Sehingga *brand image* yang terbentuk di benak pelanggan mengenai produk iphone turut menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian Iphone 15 promax di Pstore Kota Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *brand image*

terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Igir dkk (2018) yang menyatakan adanya hubungan yang positif signifikan oleh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Iphone 15 Promax di PStore Kota Manado

Berdasarkan hasil uji f atau uji anova, nilai signifikansi $<0,05$ dan nilai F hitung sebesar 49,586 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai F tabel yang bernilai 3,94. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan model regresi sudah fit dan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang terjadi secara simultan atau bersama-sama. Hubungan yang dimiklik juga termasuk kuat, serta pengaruh yang memiliki persentase yang cukup besar. Artinya dalam proses pembelian Iphone 15 Promax, pelanggan memperhitungkan harga yang diberikan dengan membandingkannya dengan *brand image* dari Iphone 15 promax itu sendiri. Kesesuaian harga dengan *brand image* yang dibangun oleh Iphone di masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Igir dkk (2018) yang menyatakan adanya hubungan yang positif signifikan oleh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Iphone 15 Promax di Pstore Kota Manado.
2. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone 15 Promax di Pstore Kota Manado.
3. Berdasarkan hasil uji f atau uji anova, harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone 15 Promax di Pstore Kota Manado. hasil uji koefisien determinasi, menunjukan bahwa pengaruh variabel harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kiki Dhea Amalia, Mulya Rafika, Bhakti Helvi Rambe. 2024. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Brand Image, Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dikalangan Remaja Dilabuhanatu. Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 812 - 822 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X.
- Kotler. P. 2018, Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1&2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moeloeng, L. 2012. Metodologi penelitian kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Oki Riski Yanto. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang. Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Semarang.
- Noviar Hamidy & Sudharto P Hadi. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 3, 2023 e-ISSN 2746-1297
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- Pride dan Ferrel, 2010, Marketing, Teori dan Praktek Sehari-hari, Jakarta: PT. Surya
- Priyono, 2015, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta
- Rosady, Ruslan, 2013, Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2014, Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi, Jakarta:
- Sobry, Sutikno, 2013, Desain Dalam Transformasi Pendidikan Teknologi, Jakarta: Lentera
- Sofiyatuzzahro, S., Qomari, N., dan Noviandari, I. 2021. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *UBHARA Management Journal*, Vol 1, No.2, pp. 242-254.

- SP, S. W., & Nurlela, 2013. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pembelian pada PT .X. Jurnal seminar nasional.
- Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2013, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar, Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna. 2015. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Umpel, G., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2025). The Effect of Product Features and Reference Groups on Brand Switching Decisions of Android Smartphone Users to iPhones on Unsrat Fisip Students. Productivity, 6(1), 1079-1087.