

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SMARTPHONE IPHONE (Studi Pada Mahasiswa  
FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pengguna Iphone)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : RANI LESTARI**  
**NPM : 1505160547**  
**Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : RANI LESTARI  
N P M : 1505160547  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE IPHONE (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Pengguna iPhone)

Dinyatakan : ( B/A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

Penguji II

DODI FIRMAN, SE., MM

**Pembimbing**

HANIFAH JASIN, SE., M.Si

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

H. JANURI, SE., MM., M.Si

**Sekretaris**

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RANI LESTARI  
N P M : 1505160547  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE  
IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA PENGGUNA  
IPHONE)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rani Lestari  
NPM : 1505160547  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
  2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
    - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
    - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
  3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
  4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan-setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Froyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 2 Januari 2018  
Pembuat Pernyataan



*Rani Lestari* NST

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



## ABSTRAK

**RANI LESTARI, NPM. 1505160547. Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Pengguna Iphone) Skripsi Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. 2019**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone iPhone di FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna iPhone di FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data adalah interview, questioner yang diuji validitas dan reabilitas. Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan), dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil pengujian persial diperoleh signifikansi harga terhadap keputusan pembelian, adapun hasil pengujian persial *brand image* diperoleh nilai signifikansi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh signifikan harga dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian pengguna Iphone pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

***Kata Kunci: Harga, Brand Image, Keputusan pembelian***

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr,Wb**

Puji syukur tercurah kepada ALLAH SWT, sang pengenggam segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Iphone)”**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Cukuplah ALLAH SWT sebagai satu-satunya tempat memohon pertolongan. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya, juga kepada keluarga, sahabat daan orang-orang beriman hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang tersayang Ayahanda Syahmadan Nasution dan Ibunda Erna Lubis atas segala cinta, nasehat, dan dukungannya moril maupun materil kepada penulis. Dan kepada adik yang gantengnya kebangetan Leo Naldi & Diki Irawan yang selalu merindukan penulis
2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak H.Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E. M.Si selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibuk Hanifa Jasin S.E, M.Si Selaku dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas dan kebaikan hatinya telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan dorongan, semangat, saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Teman teman seperjuangan dari awal kuliah sampai sekarang, Kartika Putri Utami, Farida, Devi Melani, Ratna Kumala Dewi yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan yang selalu menemani penulis kemanapun tanpa lelah.
10. Teman-teman dari kelas B Manajemen Siang
11. Sahabat saya dari masa SMK sampai sekarang yang selalu memberikan semangat dari kejauhan.
12. Kakak-kakak dan abang-abang alumni tempat bertanya seputar penelitian.

Dalam Skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya, Aamiin.

**Wasalammu'alaikum Wr,Wb**

Medan, Maret 2019

Penulis

RANI LESTARI

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusah Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Uraian Teori .....	10
1. Keputusan Pembelian .....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	11
c. Tahap-tahap Proses Pembelian .....	12
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2. Citra Merek .....	15
a. Pengertian Citra Merek.....	15
b. Manfaat Merek .....	16
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	17
d. Indikator Citra Merek.....	18
3. Harga.....	19
a. Pengertian Harga .....	19
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	20
c. Tujuan Penetapan Harga .....	21
d. Indikator Citra Merek.....	23
B. Kerangka Konseptual .....	24

C. Hipotesis.....	27
<b>BAB III  METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Pendekatan Penelitalan .....	28
B. Defenisi Operasional .....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
D. Populasi Dan Sampel .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV  HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44
1. Deskripsi Data .....	44
a. Karakteristik Identitas Responden .....	45
2. Analisis Variabel Penelitian.....	48
3. Uji Asumsi Klasik .....	54
4. Regresi Linier Berganda .....	59
5. Pengujian Hipotesis .....	60
B. Pembahasan .....	63
<b>BAB V  KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 : Defenisi Operasional .....	29
Tabel III.2 : Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian .....	31
Tabel III.3 : Skala Likert .....	33
Tabel III.4 : Uji Validitas Variabel Harga .....	34
Tabel III.5 : Uji Validitas Variabel Brand Image .....	35
Tabel III.6 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	35
Tabel III.7 : Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	37
Tabel III.7 : Hasil Uji Reliabilitas Brand Image .....	38
Tabel III.7 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	38
Tabel IV.1 : Skala Likert .....	45
Tabel IV.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel IV.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Semester .....	46
Tabel IV.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan .....	45
Tabel IV.5 : Penyajian Data Variabel Harga .....	48
Tabel IV.6 : Penyajian Data Variabel Brand Image .....	50
Tabel IV.7 : Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Tabel IV.8 : Uji Multikolineritas .....	57
Tabel IV.9 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
Tabel IV.10 : Uji t .....	61
Tabel IV.11 : Uji F .....	62
Tabel IV.12 : Koefisien determinasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
Gambar II.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar II.3 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi Parsial (Uji T) .....	42
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)....	43
Gambar IV.1 Histogram .....	55
Gambar IV.2 Uji Normalitas <i>P-P Plot of Regression</i> .....	56
Gambar IV.3 Uji heteroskedastisitas .....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam melakukan usaha supaya bisa memenuhi permintaan konsumen dengan menciptakan produk yang mempunyai harga jual. Pemasaran tidak terlepas dari faktor pembeli yang diharapkan dapat mencapai tujuan penjualan. Pemasaran memiliki pengaruh terhadap proses pembelian konsumen, terlebih lagi jika pemasarannya bagus akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian akan terjadi apabila konsumen merasa terpenuhi baik dari segi keinginan maupun kebutuhan konsumen itu sendiri. Maka dari itu produsen atau penjual harus cermat dalam memahami kebutuhan konsumen, baik dari segi produk ataupun pelayanannya.

Jual beli pada dasarnya sebuah kontrak yang mana pihak penjual menyerahkan sebuah benda kepada pihak pembeli, dan pihak pembeli harus membayar untuk mendapatkan benda tersebut. Didalam proses jual beli konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi produsen. Konsumen atau pembeli mempunyai peran sebagai pengguna dan motivator bagi perusahaan karena semakin banyak barang atau jasa yang digunakan konsumen semakin tinggi pula motivasi produsen untuk memproduksi barang atau jasa. Setiap produk atau jasa yang dipasarkan pasti mempunyai target penjualan masing-masing, untuk tercapainya target harus terjadi pembelian, dan terjadinya pembelian jika konsumen memutuskan untuk membeli, dan akan terjadi pembelian jika konsumen menginginkan dan membutuhkan barang atau jasa tersebut.

Konsumen merupakan semua orang yang memakai atau menggunakan barang maupun jasa yang tersedia dalam masyarakat. Dalam era ini kebutuhan konsumen meningkat seiring berkembangnya zaman, semakin tinggi tingkat status seseorang semakin tinggi pula kebutuhannya. Setiap konsumen kebutuhannya berbeda-beda karena pada dasarnya manusia tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya sekarang. Sehingga dia termotivasi mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang di dapatkannya sekarang.

Kebutuhan mencakup semua hal yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup dan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Saat ini kebutuhan manusia banyak hal, sebagai contoh kebutuhan dalam komunikasi. Seperti yang kita ketahui media komunikasi pada era ini membuat setiap individu dapat berkomunikasi jarak jauh. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan *smartphone*. *Smartphone* mempunyai fungsi yang hampir sama dengan computer, *smartphone* saat ini dilengkapi dengan fitur canggih seperti camera, media pemutar video, media pemutar musik, game, layanan internet dll. Pada awal kesuksesan sebuah *Smartphone* datang dari Apple yang menampilkan produk iPhonenya pada tahun 2007 oleh Steve Jobs.

iPhone adalah telepon genggam pintar yang dirancang dan di pasarkan oleh Apple inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS apple yang dikenal dengan nama iPhone OS sampai pertengahan 2010. iPhone adalah sejenis *smartphone*, sedangkan *smartphone* ini sendiri adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasi untuk menjalankan program yang ada didalamnya. *Smartphone* bukan saja hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga alat yang dapat mengakses

berbagai aplikasi yang dibutuhkan masyarakat dan dilengkapi dengan banyak aplikasi obrolan yang semakin membuat komunikasi lebih mudah dan menyenangkan. Saat ini iPhone memiliki berbagai jenis iPhone, setiap tahun selalu ada perkembangan terbaru yang dibuat Apple inc.

Penggunaan iPhone sebagai alat komunikasi dikalangan mahasiswa Universitas Mahasiswa Muhammadiyah Sumatra Utara terus mengalami peningkatan. Hal ini di sebabkan oleh perkembangan media sosial yang mendorong kebutuhan mahasiswa baik dalam bidang akademis maupun nonakademis. Dibidang akademis akan mempermudah mahasiswa dalam pencarian informasi tentang perkembangan ilmu pengetahuan. Sedangkan dibidang nonakademis digunakan sebagai penghubung silaturahmi.

Berdasarkan hasil observasi pada objek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ditemukan beberapa masalah diantaranya pertama tidak semua konsumen menyukai iPhone, kedua kemunculan produk pesaing yang lebih murah membuat iPhone mengalami penurunan penjualan. Ketiga munculnya iPhone replika membuat masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Keempat hadirnya produk baru setiap tahunnya membuat konsumen tidak bisa mengikuti perkembangan produk iPhone, tidak semua konsumen menyukai kualitas iPhone.

Berbagai fenomena masalah dalam pembelian iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mahasiswa. Terdapat berbagai permasalahan yang terjadi pada objek penelitian tentu memerlukan beberapa penelitian agar ditemukan penyelesaiannya. namun

disebabkan keterbatasan waktu maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian secara mendalam komprehensif dengan membatasi topic penelitian tentang harga, *brand image*, keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang mana dia memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Dalam pandangan Lubis (2015) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Sedangkan Sanjaya (2015) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Meskipun pemasaran sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut.

Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian pada suatu produk pasti akan mempertimbangkan beberapa hal yang mendukung keputusan pembelian tersebut. Seperti harga, dalam pandangan Arianty, *dkk*; (2016, hal 131) harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan suatu yang lain diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Sedangkan Tjiptono dan Gregorius (2012, hal 315)

mengemukakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya dan harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Harga pada dasarnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Karena harga biasanya sebagai patokan baik buruknya suatu produk, semakin mahal harganya tentu semakin baik produknya. Biasanya konsumen mempertimbangkan harga produk satu dengan yang lain sebelum melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasution dan Lesmana (2018) dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen” (studi kasus pada alfamart di kota Medan). Menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.

Disisi lain, *brand image* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Setianingrum (2015, hal 116) mengatakan sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, symbol design, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Berbeda dengan Setianingrum, Adapun Arianty, *dkk*; (2016, hal, 102) merek adalah nama, symbol, yang berhubungan dengan produk/jasa yang

ditawarkan kepada konsumen. Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah sebuah nama, istilah, symbol design, atau kombinasi semua itu yang berhubungan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada dasarnya *brand image* juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dari citra merek tersebut konsumen melihat dan memilih produk. Jika citra merek baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian.

Dalam hasil penelitian Wijayanto dan Suharti (2018) “Pengaruh brand image, attitude, dan service quality terhadap keputusan beli konsumen (studi pada warung makan lotekmania jl. damai No.12 Yogyakarta)” menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi brand image, maka akan meningkatkan keputusan beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa harga dan brand image mempunyai keterkaitan yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Untuk itu penulis menetapkan judul **“Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada smartphone iphone (studi pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna iphone)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Tidak semua konsumen menyukai kualitas iPhone.

2. Munculnya produk pesaing yang lebih murah membuat iPhone mengalami penurunan penjualan.
3. Munculnya iPhone replika membuat masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian.
4. Hadirnya produk baru setiap tahunnya membuat konsumen tidak bisa mengikuti perkembangan produk iPhone, tidak semua konsumen menyukai kualitas iPhone.

### **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### 1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada keputusan pembelian smartphone iPhone dan variabel penelitian ini adalah pengaruh harga dan brand image.

#### 2. Rumusan Masalah

- a) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
- b) Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
- c) Apakah ada pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?

## D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
- b) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
- c) Untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

#### b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi penjelasan dengan jelas dan sebagai perbandingan yang dapat memberi masukan terhadap keputusan pembelian.

#### c. Bagi produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku dalam bisnis penjualan smartphone Iphone dalam membangun brand image yang sesuai harga dan kualitas produk.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan perbandingan untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. URAIAN TEORI**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk melakukan tindakan merupakan hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan orang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual dan tentunya sesuai dengan kebutuhan.

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang mana dia memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah 2013, hal 121) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Darmawan (2017) keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Sedangkan Sanjaya (2015) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk.

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Meskipun pemasaran sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut. Selanjutnya Avetoe dan Lamidi (2015) keputusan pembelian konsumen adalah merupakan intense perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki dan menggunakan produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan berdasarkan adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi untuk membeli produk dengan keinginan konsumen tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen yang mempunyai kebutuhan ataupun keinginan terhadap suatu produk dan sudah tahu tentang merek dan harga produk tersebut dan telah melakukan beberapa pertimbangan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa factor yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Mandey (2013) berpendapat keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Namun Hasan (Lubis dan Hidayat 2017) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian yaitu: *intitator* (pemprakarsa), *influencer*

(pemberi pengaruh), *decider* (pengambilan keputusan), *buyer* (pembeli), *user* (pengguna).

Kotler dan Amstrong (Noviyarto 2010) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Boone dan Kurtz (Bulan, *dkk*; 2017) memngemukakan ada dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengaruh dari dalam diri, pengaruh dari lingkungan.

Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah orang lain, situasional, *decider* (pengambilan keputusan), *buyer* (pembeli), *user* (pengguna), budaya, social, psikologis.

### **c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak pada umumnya hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Didalam proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan untuk sampai pada keputusan konsumen.

Menurut Engel, *dkk*; (Utami, *dkk*; 2015) secara umum keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan pembelian mempunyai tahapan-tahapan sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, hasil. Menurut sudut pandang Kotler dan Keller (2009, hal.184) proses

keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu: proses pembelian dilakukan ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dilihat dari sudut pandang Mujiyana dan Elissa (2013) terdapat tiga tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving* (pemecahan masalah yang luas), *limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas) dan *routinized response behaviour* (perilaku respons rutinkan). Menurut Dharmmesta dan Handoko (Susilowati, dkk; 2019) menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki tahapan sebanyak tujuh komponen yaitu; keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu penjualan, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, hasil, *extensive problem solving* (pemecahan masalah yang luas), *limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas) dan *routinized response behaviour* (perilaku respons rutinkan), jenis produk, tentang merek, waktu penjualan, waktu pembelian, cara pembayaran.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi kriteria atau tolak ukurnya. Dan kriteria ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen nantinya.

Keputusan Pembelian dapat diukur dengan menggunakan struktur dari Keputusan Pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (Lestari, *dkk*; 2019) struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang tempat penjualan, keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Sanjaya 2015) pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah.

Indikator keputusan pembelian didasarkan pada pandangan Kotler dan Armstrong (Njoto 2016) kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi ke orang lain, melakukan pembelian ulang. Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (Amrullah, *dkk*; 2016) yaitu: kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Adapun pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah jenis produk, tentang merek, waktu penjualan, waktu pembelian, cara pembayaran, jumlah, kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

## 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena dengan adanya merek yang biasanya dengan nama, symbol, dll menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain. Nama dari sebuah merek bukan hanya sekedar simbol dari sebuah produk atau jasa. Melainkan nama sebuah merek harus bisa memberikan pandangan tentang produk bagi konsumen yang merasakannya.

### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan beberapa tanggapan atau kesan yang disimpulkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek juga mempermudah konsumen membedakan produk satu dengan produk lainnya dan dapat memutuskan pembelian atau tidaknya terhadap suatu produk. Maka dari itu keputusan yang diambil konsumen pada suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri

Setianingrum (2015, hal 116) mengatakan sebuah merek adalah sebuah Nama, istilah, symbol design, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sebuah Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Elemen sebuah merek yang tidak dapat diucapkan disebut tanda merek (*Brand Mark*). Sedangkan Affandy (2017) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan

untuk melakukan pembelian. Menurut Bawono, *dkk*; (2018) citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan dipandangan Saragih dan Sarjani (2018) *brand image* merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya Para pelanggan selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsinyas ecar a sederhana. kata-kata, brand image pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek.

Adapun pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah nama, istilah, symbol design, atau simbol yang melekat diingatan konsumen tentang *brand* tersebut didasari dari pengalaman saat brand itu diletakkan akehadapan pelanggan.

#### **b. Manfaat merek**

Sebuah merek harus memiliki keunggulan dengan merek yang lain agar merek tersebut mempunyai citra merek yang baik dimata konsumen sehingga konsumen mumutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Merek mempunyai beberapa fungsi atau manfaat didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Rangkuti (2009 hal 81) berpendapat tentang manfaat merek ada tiga sebagai berikut: bagi perusahaan, yang kedua bagi distributor, yang terakhir bagi konsumen. Dalam pandangan Arief, *dkk*; (2018) Manfaat dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk baik barang maupun jasa

yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya.

Sedangkan Simamora (Sangadji dan Sopiah 2013, hal. 324) adalah sebagai berikut: pertama bagi pembeli, bagi masyarakat, bagi penjual. Keller (Sumiati, *dkk*; 2016 hal 7) berasumsi bahwa merek dapat memberi manfaat yaitu: bagi perusahaan, dan bagi konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa manfaat merek adalah bagi perusahaan, bagi distributor, bagi konsumen, bagi masyarakat.

### **c. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Hubungan konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Dari pengalaman yang dilakukan konsumen akan ada kemungkinan terjadinya pembelian ulang jika menurut konsumen merek tersebut baik dan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Didalam meningkatkan citra merek dimata konsumen ada beberapa faktor yang memengaruhinya.

Berikut yang mempengaruhi citra merek menurut Aker (Bawono, *dkk*; 2018) menuliskan citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu: *product attributes* (atribut produk), *consumer benefits* (keuntungan konsumen), *brand personality* (kepribadian merek). Sedangkan menurut sitinjak dan tumpal (Purnomo 2018) citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan persona merek (*brand persona*).

Adapun Keller (Muliati, *dkk*; 2017) berpendapat bahwa ada tiga yaitu: kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), kesukaan pada asosiasi merek (*favorability of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of*

*brand association*). Menurut Rangkuti (Purnomo 2018) merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas kepada pelanggannya, namun dalam pemberian merek pada suatu produk harusnya mengerti beberapa tingkatan pada merek, sebagai berikut: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi merek adalah: atribut, keuntungan konsumen, kepribadian merek, asosiasi merek, pesona merek, kekuatan asosiasi merek, kesukaan pada asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, manfaat, nilai, budaya, konsumen.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Setiap konsumen tentu melakukan pengukuran dalam menilai kualitas merek yang diciptakan produsen. Pengukuran ini dilakukan guna untuk menciptakan merek yang baik dimata konsumen.

Menurut Kartajaya (Margaretha, *dkk*; 2012) menyebutkan Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek yaitu: *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), *loyalty* (kesetiaan). Menurut Kotler dan Keller (Cintaningtyas, *dkk*; 2018), indikator merek adalah sebagai berikut: dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dapat dilindungi

Indikator dari *brand image* atau citra merek Punjabi (Wiryanthy dan Santoso 2019) meliputi kesan profesional dari produk dan merek, kesan modern dari produk atau merek, kemampuan merek untuk melayani semua segmen, serta perhatian produk dan merek kepada konsumen. Sutisna (Lestari, *dkk*; 2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator, yaitu: citra pembuat/

perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas tentang indikator citra merek maka disimpulkan diantaranya adalah: pengenalan, reputasi, daya tarik, kesetiaan, dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dapat dilindungi, kesan, kemampuan melayani, perhatian merek, citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

### **3. Harga**

Harga suatu produk tentu saja sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih dan membandingkan harga sebuah produk satu dengan yang lain dan melihat apakah harga yang mereka buat akan memberikan kepuasan yang sama dengan nilai dari suatu produk tersebut.

#### **a. Pengertian Harga**

Konsumen sebelum mempertimbangan keputusan untuk pembelian ada beberapa hal yang dilihat diantaranya harga. Harga pada umumnya sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa.

Laksana (Mubarok 2018) menjelaskan bahwa harga adalah hal yang dilakukan untuk dapat beberapa campuran sebuah produk dan pelayanan dengan memberikan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang). Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012, hal 315) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Kotler & Armstrong (Setianingrum 2015, hal 128) menjelaskan bahwa harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah suatu nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau pengguna suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Oentoro (Sudaryono 2016, hal 216) mengemukakan harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa pada waktu tertentu dan tempat tertentu, harga juga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga atau biaya yang harus ditanggung oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam penilaian tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha (Amanah 2010): keadaan pemerintah, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah. Menurut Arianty, *dkk*; (2016, hal 134) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu: yang pertama faktor internal, yang kedua faktor eksternal.

Menurut Nst dan Yasin (2014) didalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor yang mempengaruhi secara langsung, dan faktor yang tidak langsung. Menurut Sukirno (Palar, *dkk*; 2016) adapun faktor yang mempengaruhi harga adalah: harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi harga adalah keadaan pemerintah, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah, faktor internal, faktor eksternal, faktor yang mempengaruhi secara langsung, dan faktor yang tidak langsung, harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat memenuhi tujuan perusahaan memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan itu sendiri. Maka dari itu penetapan harga sangat penting jika perusahaan salah dalam menetapkan harga produk akan berakibat pada hasil penjualan.

Adapun tujuan harga menurut Harini (Arianty, *dkk*; 2016, hal 133) antara lain: mencapai penghasilan atas investasi, kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, menghadapi atau mencegah persaingan,

memperbesar laba. Menurut Tjiptono (Amanah 2010) pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu: tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (Nst dan Yasin 2014) yaitu: mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan, memaksimalkan profit, alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis, menyeimbangkan harga itu sendiri, sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya. Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, memiliki beberapa tujuan menurut Paul, *dkk*; (Utami, *dkk*; 2015), antara lain: meningkatkan penjualan, menargetkan pangsa pasar, keuntungan jangka panjang maksimum, keuntungan jangka pendek maksimum, pertumbuhan, stabilitas pasar, menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga, mempertahankan kepemimpinan harga, menakut-nakuti pendatang baru, mempercepat runtuhnya perusahaan-perusahaan marjinal.

Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga adalah mencapai penghasilan atas investasi, kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, menghadapi atau mencegah persaingan, memperbesar laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, sebagai penentu market share, menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga, mempertahankan kepemimpinan harga, menakut-nakuti pendatang baru, mempercepat runtuhnya perusahaan-perusahaan marjinal.

#### **d. Indikator Harga**

Didalam harga, harga akan di ukur melalui beberapa hal diantaranya kualitas produk atau jasa, jika kualitas dengan harga seimbang maka konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (Saragih dan Sarjani 2018) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah: jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (Riyono dan Budiharja 2017), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Swastha (Rasyid dan suradi 2018) menuliskan Indikator yang dapat digunakan dalam penilaian harga dalam penelitian ini adalah: kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kuantitas produk, harga bersaing, harga yang konsisten. Fernanda (Avetoe dan Lamidi 2015) menerangkan indikator harga meliputi: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.

Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang konsisten, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.

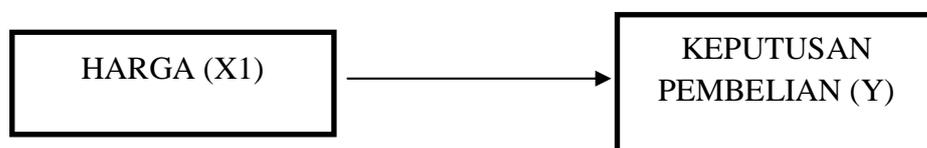
## B. KERANGKA KONSEPTUAL

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (Sudaryono 2016, hal 216) harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lubis (2015) "*Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara barisan hijau harian orbit Medan*". Menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara barisan hijau harian orbit Medan. Adapun Siregar *dkk* (2019) "*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage Pada Pt Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan*" menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SkinCare Novage PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan.

Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar II. 1

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

### 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saragih dan Sarjani (2018) *Brand image* merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya Para pelanggan selalu

akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsi secara sederhana. Kata-kata, brand image pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Bawono, *dkk*; (2018) “*Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online*” menyimpulkan bahwa Secara parsial, dimensi Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Adapun Emor dan Soegoto (2015) “*Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*” menyimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.

Hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar II. 2  
Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012, hal 315) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

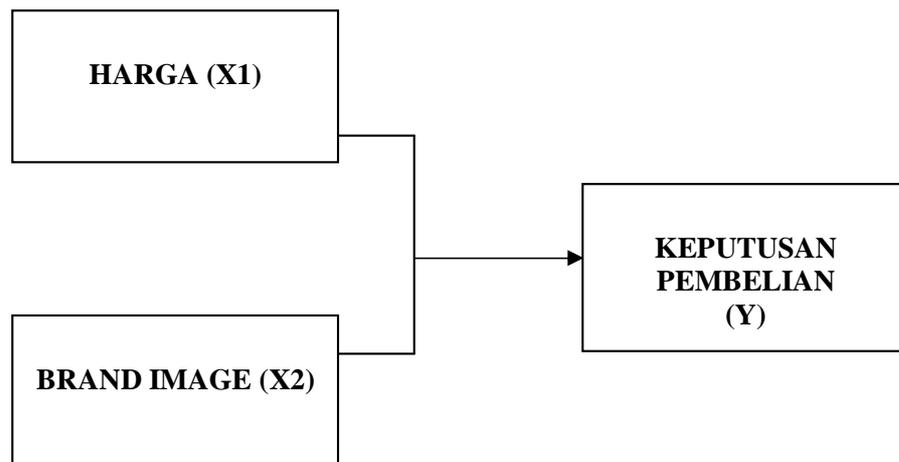
Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Menurut Setianingrum (2015, hal 116) mengatakan sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, symbol design, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sebuah Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Elemen sebuah merek yang tidak dapat diucapkan disebut tanda merek (*Brand mark*).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek yang baik dimata konsumen serta harga, apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mubarak (2018) "*Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng "bresto" di UD. Arshaindo, Gresik*" menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. Maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar II. 3  
KERANGKA KONSEPTUAL

### C. HIPOTESIS

Juliandi, *dkk*; (2015, hal. 44) menyatakan bahwa “hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
2. Ada pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
3. Ada pengaruh secara signifikan citra merek, harga dan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pengguna iPhone di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, hal. 12) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode tradisional yang landasan pendekatan ini menggunakan data penelitian berupa angka dan komperatif.

#### **B. Defenisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

**Tabel III- 1**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Konseptual	Defenisi Operasional	Indikator	Skala	Item Pernyataan
1	Harga	Harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa pada waktu tertentu dan tempat tertentu, harga juga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. (Mubarok 2018; Tjiptono dan Gregorius 2012, hal 315; Setianingrum 2015, hal 128; Sudaryono 2016, hal 216)	Dalam penerapan harga dapat diukur dari jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang konsisten, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan. (Saragih dan Sarjani 2018; Rasyid dan suradi 2018; Avetoe dan Lamidi 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan harga</li> <li>2. Kualitas</li> <li>3. Manfaat</li> <li>4. Kesesuaian harga</li> </ol>	1-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1,2</li> <li>3,4</li> <li>5,6</li> <li>7,8</li> </ol>
2	Brand image	<i>Brand image</i> merupakan sebuah nama, istilah, symbol design, atau simbol yang melekat diingatan konsumen tentang <i>brand</i> tersebut didasari dari pengalaman saat brand itu diletakkan akehadapan pelanggan. (Setianingrum 2015, hal	Dalam penerapan brand image dapat diukur dari pengenalan, reputasi, daya tarik, kesetiaan, dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dapat dilindungi, kesan, kemampuan melayani,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan</li> <li>2. Reputasi</li> <li>3. Kesetiaan</li> <li>4. Daya tarik</li> </ol>	1-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>9,10</li> <li>11,12</li> <li>13,14</li> <li>15,16</li> </ol>

		116; Affandy 2017; Bawono, <i>dkk</i> ; 2018; Saragih dan Sarjani 2018)	perhatian merek, citra pembuat, citra pemakai, citra produk. (Margaretha, <i>dkk</i> ; 2012; Cintaningtyas, <i>dkk</i> ; 2018; Wiryanthy dan Santoso 2019; Lestari, <i>dkk</i> ; 2019)			
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan berdasarkan adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi untuk membeli produk dengan keinginan konsumen tersebut. (Sangadji dan Sopiah 2013, hal 12; Darmawan 2017; Sanjaya 2015; Avetoe dan Lamidi 2015)	Dalam pengambilan keputusan pembelian dapat diukur dari jenis produk, tentang merek, waktu penjualan, waktu pembelian, cara pembayaran, jumlah, kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. (Lestari <i>dkk</i> 2019; Sanjaya 2015; Njoto 2016; Amrullah <i>dkk</i> 2016)	1. Jenis produk 2. Merek 3. Cara pembayaran 4. Jumlah	1-5	17,18 19,20 21,22 23,24

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang berada di jl. Kapten Muchtar Basri, di Medan.

#### 2. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2018/2019, yaitu dari bulan Desember 2018 sampai selesai.

**Tabel III.2**  
**Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan / Tahun																			
		November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra Riset																				
2.	Penyusunan Proposal																				
3.	Bimbingan Proposal																				
4.	Seminar Proposal																				
5.	Pengumpulan dan Analisis Data																				
6.	Penulisan Skripsi																				
7.	Bimbingan Skripsi																				
8.	Sidang Meja Hijau																				

### D. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut sugiyono (2012, halaman 115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara pengguna Smartphone Iphone.

## 2. Sampel

Menurut sugiyono (2012, hal 116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” dalam penelitian ini penulis menuliskan sampel ditetapkan sebesar 100 responden yang menggunakan Smartphone Iphone pada mahasiswa UMSU, dan pengambilan sampel dilakukan selama 10 hari di targetkan 10 orang per hari. Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling accidental* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012, hal. 194).

#### 2. Quesioner

Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2012, hal. 199).

**Tabel III. 3**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu:

**a. Uji Validitas**

Untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya jawaban responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun rumus dari uji validitas yaitu:

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

(Juliandi, *dkk*; 2015, Hal. 77)

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x$  = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = jumlah pengamatan variabel y

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$  = pengamatan jumlah variabel y

$\sum xy$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Hipotesisnya adalah:

1.  $H_0: \rho = 0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
2.  $H_1: \rho \neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

(Juliandi, *dkk*; 2015, Hal. 77)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 tailed <  $\alpha 0,05$ ).
2. Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 tailed >  $\alpha 0,05$ ).

Berikut adalah hasil uji validitas setiap variabel penelitian dengan menggunakan SPSS V.24 :

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,518	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,462	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,685	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,559	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,779	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,741	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,728	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,784	0.1966	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai validitas pernyataan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $n-2=100-2=98= 0,1966$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel *Brand image* (X2)**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{\text{hitung}}$	Nilai Ketentuan $r_{\text{tabel}}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,614	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
2.	0.561	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,678	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,748	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,755	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,759	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,826	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,798	0.1966	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai validitas pernyataan untuk *brand image* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $n-2=100-2=98= 0,1966$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,616	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,579	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,664	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,693	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,688	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,689	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,710	0.1966	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,716	0.1966	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $n-2=100-2=98= 0,1966$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Arikunto dalam Juliandi, *dkk*; 2015 hal 82)

Dimana:

$r$  = Reliabilitas Instrument

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varians total

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reabilitas  $> 0,60$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reabilitas  $< 0,60$  maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.813	8

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variable harga (X1) diatas adalah 0,810, dimana  $0,810 > 0,6$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Brand Image**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.866	8

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variable *brand image* (X2) diatas adalah 0,864, dimana  $0,864 > 0,6$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.824	8

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variable keputusan pembelian (Y) diatas adalah 0,823, dimana  $0,823 > 0,6$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut:

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi sebagai berikut:

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

(Sugiono, 2010, hal, 193)

Y : Keputusan Pembelian

a,b : Konstanta

X<sub>1</sub> : *Brand Image*

X<sub>2</sub> : Harga

E : Error

Agar mendapatkan regresi yang baik maka harus memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal (Juliandi, *dkk*; 2015, hal. 160).

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF \leq 10$  (Juliandi, *dkk*; 2015, hal. 161).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika

varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, *dkk*; 2015, hal. 161)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji Korelasi Parsial (Uji T) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Variabel kualitas produk akan di uji korelasinya dengan keputusan pembelian mahasiswa UMSU yang menggunakan Smartphone Iphone.

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

(Sugiyono 2010, hal 250)

Keterangan

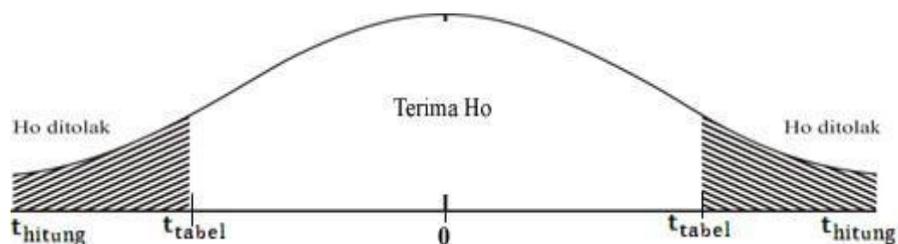
t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

Dengan ketentuan:

1.  $H_0 = H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y)
2.  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x)



Gambar III.1

#### Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji t)

##### b. Uji F (Simultan)

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.

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

(Sugiono,2010,hal 257)

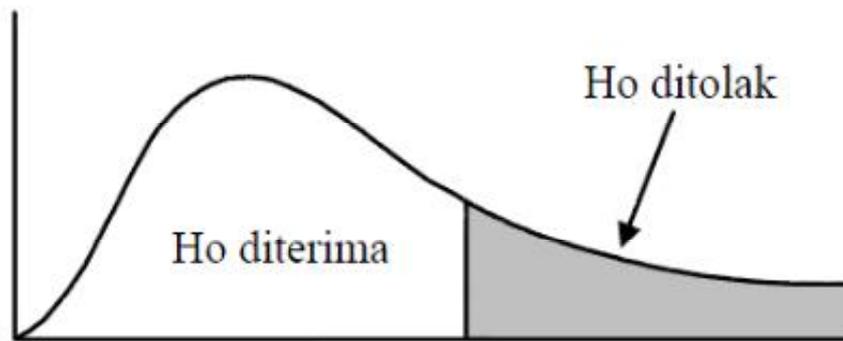
Keterangan:

$F_h$  : nilai F hitung

R : Koefisiensi korelasi ganda

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah sampel



Gambar III.2

#### Kriteria Pengujian Hipotesisi Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  tolak  $H_0$  terima  $H_a$  sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  terima  $H_0$  tolak  $H_a$  sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa besar kontribusi persentase variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan) menerangkan variable variabel terikat (kepuasan pelanggan).

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

(Juliandi, *dkk*, 2015, hal. 159)

Keterangan:

- D = Koefisien determinasi  
 $r^2$  = koefisien variabel independen  
 100% = Persentase Kontribusi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian merupakan sebuah hasil dari proses pengumpulan informasi yang berdasarkan fakta melalui pikiran peneliti dalam mengelola judul penelitian tersebut.

##### **1. Deskripsi Data**

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada responden yang berjumlah 100 orang, dimana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian ini, data dalam bentuk kuesioner yang diolah peneliti terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel brand image (X2) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan membuat daftar pernyataan menggunakan Skala Likert. Pada beberapa daftar pernyataan tersebut responden dapat menentukan tingkat kesetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih beberapa pilihan yang sudah tersedia. Skala Likert memiliki penilaian untuk masing-masing pemilihan jawaban. Berikut adalah tabel Skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi jawaban yaitu:

**Tabel IV. 1**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

Hasil data angket penelitian yang disebarakan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan berdasarkan karakteristik identitas responden sesuai tabel berikut di bawah ini:

**a. Karakteristik Responden**

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, semester, dan program studi dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	Laki-laki	23	23.0	23.0	23.0
	Perempuan	77	77.0	77.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas responden pada mahasiswa FEB universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 77 orang (77%) dan minoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (23%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini mayoritas responden yang menggunakan smartphone iPhone lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan.

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Semester**

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-4	4	4.0	4.0	4.0
	5-6	19	19.0	19.0	23.0
	7-8	77	77.0	77.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data berdasarkan semester, mayoritas responden pada mahasiswa FEB universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dalam penelitian ini adalah semester 7-8 yaitu sebanyak 77 orang (77%) sedangkan semester 5-6 sebanyak 19 orang (19%) dan minoritas adalah semester 3-4 yaitu 4 orang (4%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik identitas responden berdasarkan semester dalam penelitian ini mayoritas responden yang menggunakan smartphone iPhone lebih didominasi oleh pelanggan dengan semester 7-8.

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan**

		Jurusan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Manajemen	81	81.0	81.0	81.0
	Akuntansi	16	16.0	16.0	97.0
	IESP	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan data tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data berdasarkan jurusan, mayoritas responden pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dalam penelitian ini adalah jurusan Manajemen yaitu sebanyak 81 orang (81%) sedangkan jurusan Akuntansi sebanyak 16 orang (16%) dan minoritas adalah jurusan IESP yaitu 3 orang (3%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik identitas responden berdasarkan jurusan dalam penelitian ini mayoritas responden yang menggunakan smartphone iPhone lebih didominasi oleh pelanggan dengan jurusan Manajemen.

## 2. Analisis Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini meliputi pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

### a. Variable Harga

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel harga yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Penyajian Data Variabel Harga**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	69%	27	27%	2	2%	2	2%	0	0%	100	100%
2	16	16%	27	27%	38	38%	17	17%	2	2%	100	100%
3	51	51%	40	40%	6	6%	2	2%	1	1%	100	100%
4	45	45%	37	37%	18	18%	0	0%	0	0%	100	100%
5	36	36%	44	44%	14	14%	6	6%	0	0%	100	100%
6	40	40%	38	38%	15	15%	7	7%	0	0%	100	100%
7	30	30%	42	42%	22	22%	5	5%	1	1%	100	100%
8	40	40%	41	41%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan sebelum saya melakukan pembelian saya melihat jangkauan harga dengan kemampuan beli saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 69 responden (69%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan harga iPhone terjangkau, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 38 responden (38%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan saya sangat mementingkan kualitas produk saat ingin melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 responden (51%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan iPhone memiliki kualitas yang sangat bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (45%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan manfaat yang saya dapat sesuai dengan yang saya bayarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan iPhone memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (40%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan harga sesuai dengan kemampuan beli saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%).

- 8) Jawaban responden tentang pernyataan harga sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan sebelum saya melakukan pembelian saya melihat jangkauan harga dengan kemampuan beli saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 69 responden (69%).

#### **b. Variable Brand Image**

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel *brand image* yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Penyajian Data Variabel Brand Image**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	73	73%	22	22%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
2	56	56%	33	33%	6	6%	4	4%	1	1%	100	100%
3	39	39%	43	43%	16	16%	2	2%	0	0%	100	100%
4	35	35%	51	51%	10	10%	4	4%	0	0%	100	100%
5	32	32%	39	39%	21	21%	8	8%	0	0%	100	100%
6	34	34%	33	33%	23	23%	7	7%	3	3%	100	100%
7	46	46%	38	38%	13	13%	3	3%	0	0%	100	100%
8	40	40%	41	41%	12	12%	4	4%	3	3%	100	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan iPhone merupakan merek yang mudah dikenali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 73 responden (73%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan iPhone sudah dikenal banyak orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 56 responden (56%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan reputasi iPhone dimata konsumen sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%).

- 4) Jawaban responden tentang pernyataan reputasi iPhone membanggakan penggunaannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan konsumen sangat setia kepada produk iPhone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (39%)
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan saya sangat nyaman dengan produk iPhone, dan saya tidak tertarik untuk membeli produk lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju 34 responden (34%)
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan daya tarik iPhone sangat bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden (46%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan saya sangat suka dengan daya tarik produk iPhone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel brand image di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan iPhone merupakan merek yang mudah dikenali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 73 responden (73%).

### **c. Variable Keputusan Pembelian**

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63%	32	32%	0	0%	0	0%	5	5%	100	100%
2	29	29%	45	45%	17	17%	8	8%	1	1%	100	100%
3	43	43%	33	33%	18	18%	6	6%	0	0%	100	100%
4	33	33%	33	33%	26	26%	8	8%	0	0%	100	100%
5	38	38%	36	36%	21	21%	5	5%	0	0%	100	100%
6	36	36%	44	44%	13	13%	5	5%	2	2%	100	100%
7	57	57%	32	32%	5	5%	6	6%	0	0%	100	100%
8	37	37%	37	37%	18	18%	8	8%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan sebelum melakukan pembelian saya akan memilih jenis produk yang saya inginkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden (63%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan jenis produk iPhone adalah produk yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan merek iPhone terkenal memiliki kualitas yang sangat baik dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen,

mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43%).

- 4) Jawaban responden tentang pernyataan merek iphone sudah membekas dihati konsumen sehingga tidak tertarik pada merek lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 33 responden (33%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan cara pembayaran iPhone sangat mudah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden (38%)
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan sebelum saya melakukan pembelian saya melihat cara pembayaran terlebih dahulu, mayoritas responden menjawab setuju 44 responden (44%)
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan sebelum melakukan pembelian saya akan menentukan jumlah yang saya butuhkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (57%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan jumlah atribut iPhone sesuai keinginan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 37 (37%).

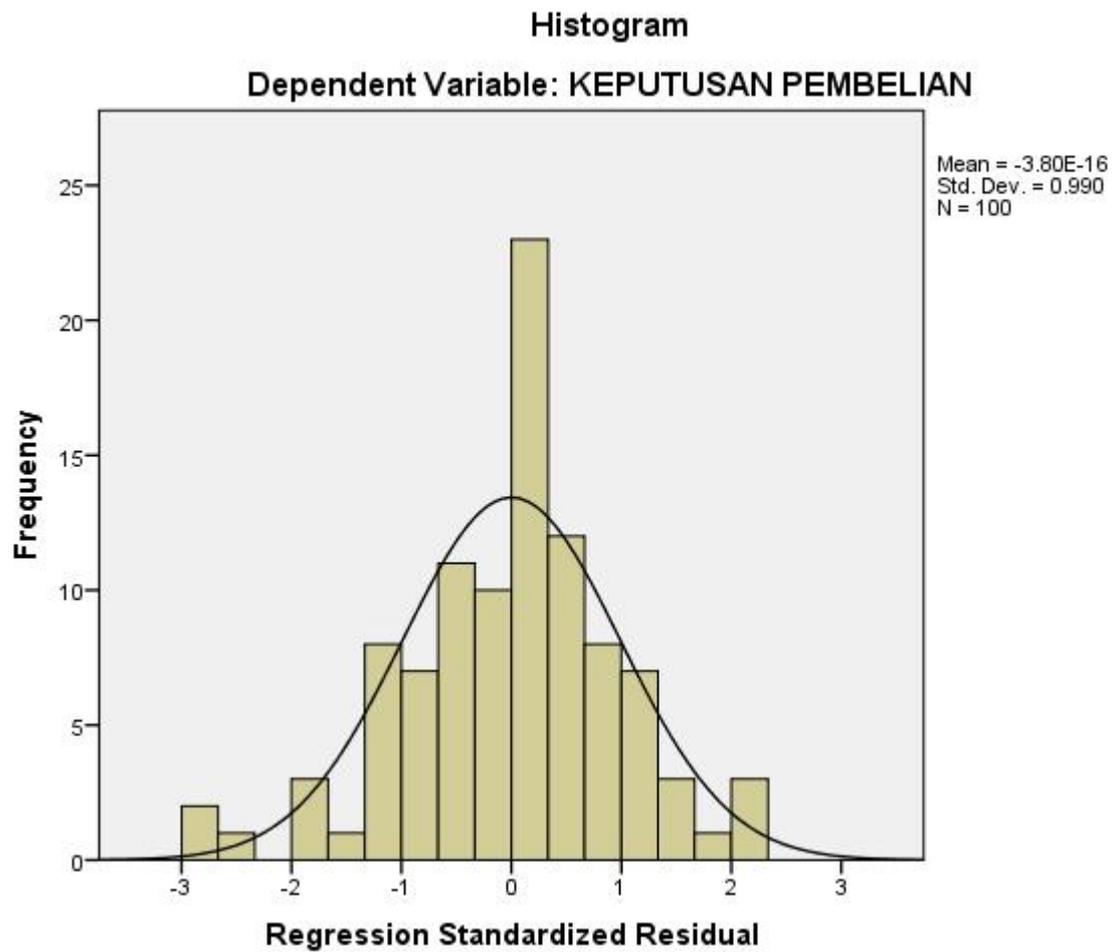
Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan sebelum melakukan pembelian saya akan memilih jenis produk yang saya inginkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden (63%).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

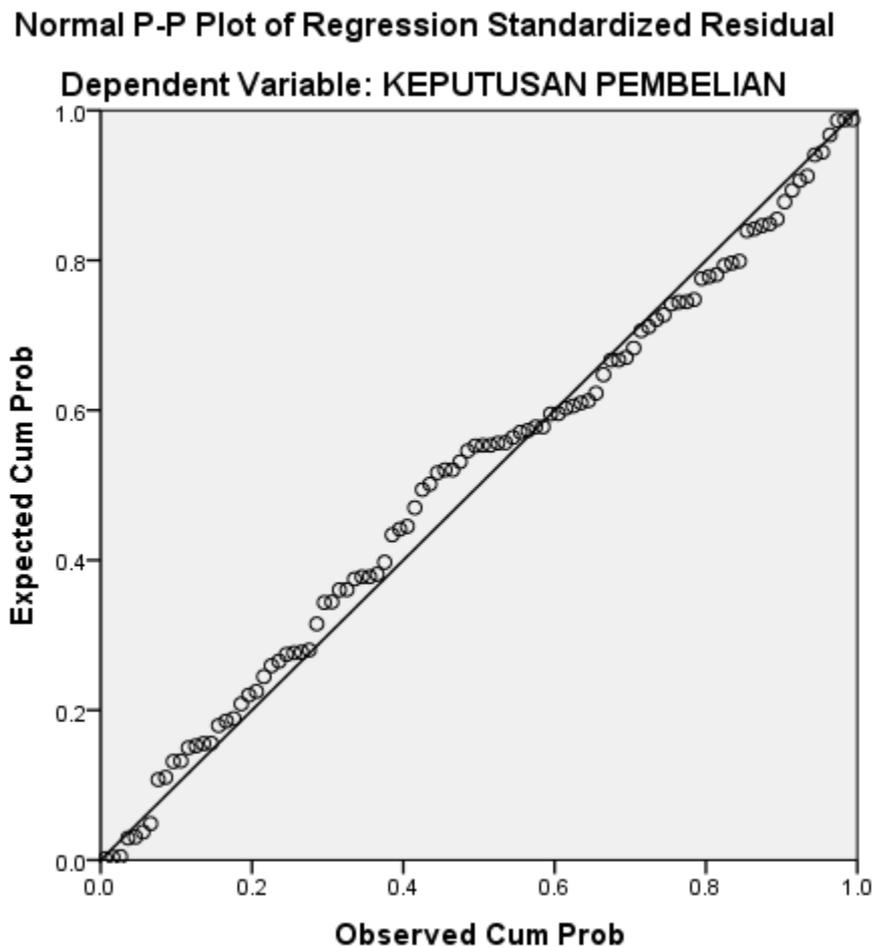
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal (Juliandi, *dkk*; 2015, hal. 160).



Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

**Gambar IV-1**  
**Histogram**

Berdasarkan gambar di atas dari kriteria pengujian distribusi normal, maka data di atas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan.



Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

**Gambar IV-2**  
**Uji Normalitas *P-P Plot of Regression***

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena data pada grafik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis lurus.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toilerance  $< 0,10$  atau sama dengan VIF  $\square 10$  (Juliandi, *dkk*; 2015, hal. 161).

**Tabel IV.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.507	1.971
	BRAND IMAGE	.507	1.971

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

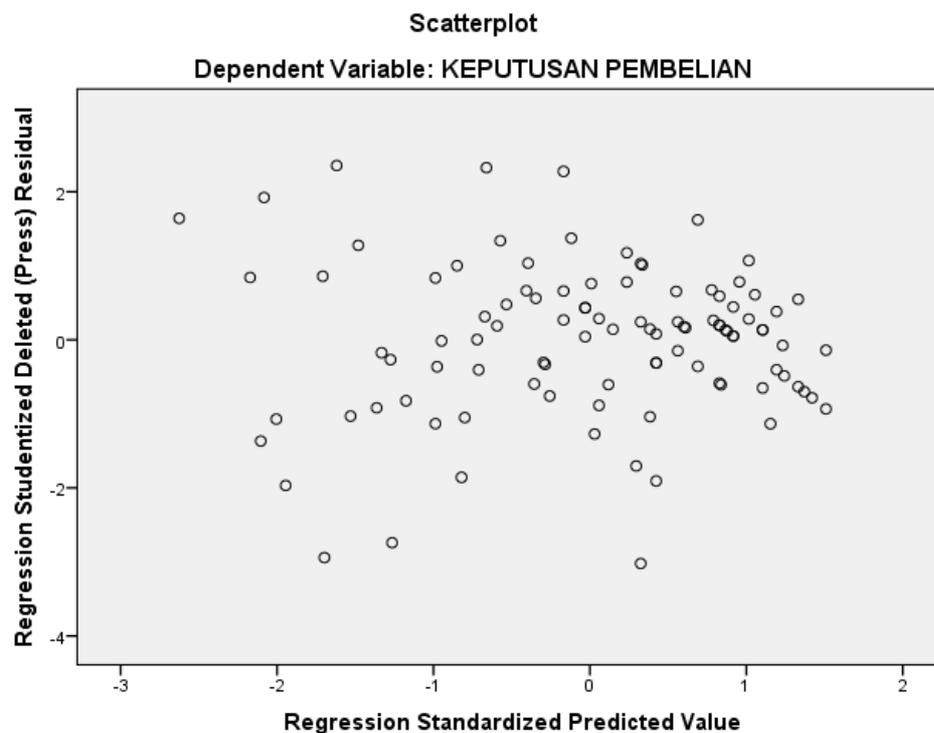
Berdasarkan data uji multikolinieritas diatas, kedua variabel independen yaitu harga dan *brand image* memiliki nilai *Tolerance* tidak melebihi 0,10 dan nilai VIF yang dimiliki kedua variabel independen tersebut juga tidak melebihi 10. Artinya tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel independen yang terdapat pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regeresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan kepangamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterflot antar nilai

prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, *dkk*; 2015, hal. 161)



Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

**Gambar IV-3**  
**Uji heteroskedastisitas**

Gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada pola regresi pada penelitian ini.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga, *brand image*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

**Tabel IV.10**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	2.011		.618	.538
	HARGA	.372	.081	.339	4.590	.000
	BRAND IMAGE	.580	.073	.583	7.902	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

$$Y = 31,761 - 0,272X_1 + 0,246X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu :

- a) Nilai koefisien  $Y = 1,242$  menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan *brand image* (0) maka akan terjadi keputusan pembelian pada produk smartphone iPhone sebesar 1,2%.

- b) Nilai koefisien  $X_1 = 0,372$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana apabila harga naik, maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,372.
- c) Nilai koefisien  $X_2 = 0,580$  menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* berpengaruh positif, dimana apabila *brand image* naik, maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,580.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel harga memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adapun *brand image* memiliki koefisien positif, berarti mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji Korelasi Parsial (Uji T) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

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

(Sugiyono 2010, hal, 250)

Tabel IV.10

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	2.011		.618	.538
	HARGA	.372	.081	.339	4.590	.000
	BRAND IMAGE	.580	.073	.583	7.902	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,590 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian maka, dapat dikatakan ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *brand image* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,902 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian maka, dapat dikatakan ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (Simultan)

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.

**Tabel IV.11**

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1745.028	2	872.514	132.461	.000 <sup>b</sup>
	Residual	638.932	97	6.587		
	Total	2383.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(132,461 > 3.09)$  (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa besar kontribusi persentase variabel bebas (harga dan *brand image*) menerangkan variable variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel IV.11**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.732	.726	2.567

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2019

Dari tabel tersebut dapat dilihat R<sup>2</sup> adalah R Square yang bernilai 0,492.

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,732 \times 100\%$$

$$D = 73,2\%$$

Nilai R Square diketahui adalah 73,2% yang menunjukkan bahwa sekitar 73,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan *brand image*. Atau dapat dikatakan bahwa kontribusi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebesar 73,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} = 4,590 > t_{tabel} = 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga secara signifikan

terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas sig pada variabel persepsi  $0,000 > 0,05$

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Gultom (2017) menjelaskan dalam penelitian secara parsial ada pengaruh langsung dan signifikan harga terhadap keputusan Pembelian handphone Blackberry. Sedangkan Tumembouw *dkk* (2019) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya. Adapun Hardianti (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batagor Cak Salim.

Megayanti *dkk* (2019) menyimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan membeli di online shop siswa SMA Negeri di kota Singaraja. Sedangkan Mandey (2013) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild. Adapun Simon dan Sembiring (2019) menyatakan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian di atas diperoleh nilai signifikansi *Brand image* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $7,902 > 1.984$  (Sig  $0.000 > \alpha 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas sig pada variabel persepsi  $0,000 > 0,05$ .

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Wijayanto dan Suharti (2018) yang menjelaskan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Sedangkan Chandra dan Santoso (2019) menyatakan Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya. Adapun Silape (2019) menyimpulkan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Nurhayati (2017) menyatakan variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Mulati *dkk* (2017) brand image yang dikembangkan oleh Indiva Media Kreasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Indiva Media Kreasi. Adapun Sriyanto (2016) Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.

### **3. Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar (132,461 > 3.09) (Sig. 0.000 <  $\alpha$ 0.05), Maka, disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh *brand image* secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Mubarok (2018) terdapat pengaruh simultan atau secara bersama – sama antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara pengguna Iphone.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara pengguna Iphone.
3. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat di simpulkan ada pengaruh signifikan harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara pengguna Iphone.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian Produk *smarthphone* iphone adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Produk *smarthphone* iphone lebih menurunkan harga jual produk iPhone atau setidaknya harga disesuaikan dengan kualitasnya agar keputusan pembelian konsumen Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Pengguna Iphone meningkat.
2. Untuk dapat *brand image* yang bagus dimata konsumen, produsen harus menciptakan atau menanamkan hal baik dimata konsumen tentang merek itu sendiri.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti variable independen lain mengingat masih ada faktor lain selain harga dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita (2010) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan- *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2 (1), 71-87
- Amrullah. Siburian, Pamasang S. ZA, Saida Zainurossalamia (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda - *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13 (2), 99-118
- Arianty, Nel. Jasin, Hanifah. N, K, Perys L. Christina Irma. (2016) *Manajemen Pemasaran* - Medan : PERDANA PUBLIHING.
- Arief,Mirza. Suyadi, Imam. Sunarti (2017) Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44 (1), 114-153
- Bawono, Adhi. Isanawikrama. Arif, Kusumah. Kurniawan, Yohanes Jhony (2018) Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Xyz). - *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2 (2), 131-144
- Bilso,Simamora. (2001) *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. - jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Bulan, Tengku Putri L. Fazrin ,Khairul. Rizal, Muhammad (2017) Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa - *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (2), 729-739
- Chandra, Andres Prijaya. Santoso, Thomas (2019) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA*, 7 (1), 1-5
- Cintaningtyas, Gusti Ayu D. Suardana, Made. Agusfianto, Nendy Pratama (2018) Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di PT. Astra Brawijaya Mataram- *IGA*, 15 (1), 58-66
- Darmawan, Didit (2017) Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, 1 (1), 1-10
- Emor, Rizky Y.S. Soegoto, Agus Supandi (2015) Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu, *Jurnal EMBA*, 3 (2), 738-748

- Gultom, Dedek Kurniawan. (2017) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1 (1), 81-94
- Hardianti, Paramitha. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3 (4), 409-416
- Juliandi, Azuar. Irfan. Manurung, Safrinal. (2015) *Metode Penelitian Bisnis - Medan* : UMSU PRESS.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane (2009) *Manajemen Pemasaran - Jakarta* : Erlangga.
- Lamidi, Haja Avetoe (2015) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen- *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (3), 367-373
- Lestari, Heppiana. Sunarti. Bafadhal, Aniesa Samira. (2019) Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66 (1), 67-78
- Lubis, Akrim Ashal (2015) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2), 1-11
- Lubis D, I, Dewi. Hidayat, Rahmat (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5 (1), 15-24
- Mandey, Jilly Bernadette, (2013) Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild - *Jurnal EMBA*, 1 (4), 95-104
- Megayanti, Putu. Suharsono, Naswan. Tripalupi, Lulup Endah (2019) Pengaruh Harga Dan Selera Terhadap Keputusan Membeli Di Online Shop Siswa Sma Negeri Di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11 (1), 147-156
- Mubarok, Husni (2018), Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo, Gresik.- *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6 (4), 151-158
- Mujiyana. Elissa, Ingge (2013) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online - *Jati*, 8 (3), 143-152
- Mulati, Yeni. Suddin, Alwi. Suseno Y. Djoko (2017) Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan PT Indiva Media Kreasi) - *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 11 (1), 163-174

Nasution, Asrizal Efendy. Lesmana, Muhammad Taufik (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)- *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88

Nasution, Satria Mirsya A (2017) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil i Medan - *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1 (1), 241-250

Njoto, Tommy Kurniawan (2016) Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah - *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1 (4), 455-463

Noviyarto Handy (2010) Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta - *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 1 (2), 107-129

Nst Muhammad Fakhru R. Yasin, Hanifa (2014) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan . *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14 (2), 135-143

Nurhayati, Siti (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *JBMA*, 4 (2), 60-69

Palar, Nathania. Pangemanan, Paulus A. Tangkere, Ellen G. (2016) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado. *Agri-sosioekonomi*, 12 (2), 105-120

Purnomo Terrius (2018) Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya - *AGORA*, 6 (1), 1-7

Rangkuti, Freddy. (2009) *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. - bogor : PT Gramedia Pustaka Utama.

R, Esmid Muhamad Rasyid. Suradi (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di Sport Stations Solo Square- *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15 (4), 35-40

Riyono. Budiharja, Gigih Erlik (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie*, 8 (2), 92-121

Sangadji, Etta Mamang. Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen* - yogyakarta : ANDI.

- Saragih, Lenny Menara. Sarjani (2018) Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar Di Kota MEDAN- *Manajemen Bisnis*, 30 (1), 26-32
- Setyaningrum, Ari. (2015) *Prinsi-prinsip Pemasaran* - Yogyakarta : ANDI.
- Silape, Billy R. Mananeke, Lisbeth. Tumbuan, Willem J.F.A (2019) Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 7 (1), 961-970
- Simon, Arwin. Sembiring, Eva Elida (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Istriker Merek Schneider Pada PT. Kawi Agung Kencana. *Jurnal Akrab Juara*, 4 (1), 10-18
- Siregar, Jesika Lusiana. Purba, Purnama Yanti. Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine. Halim, Rudi. Tanama, Jackson. (2019) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage Pada Pt Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4 (1), 97-108
- S, Margaretha Fiani. Japarianto, Edwin (2012) Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo - *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 1-6
- Sriyanto, Agus (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5 (2), 163-175
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* - Banten : ANDI.
- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD* - Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (2012) *Memahami Penelitian Kualitatif* - Bandung : ALFABETA.
- Sumiati. Rosita, Nadiyah Harfiyana. Yulianti, Ida. (2016) *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. - Malang : UB Press.
- Sumarwan, Ujang. (2011) *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*- Bogor : Penerbit GHALIA INDONESIA.
- Surya, Sanjaya (2015) Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2), 108-122
- Susilowati, Retno. Pangestuti, Edriana. Bafadhal, Aniesa Samira. (2019) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen

King Mango Yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya) - *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66 (1), 1-9

Tjiptono, Fandy. Gregorius, Chandra. (2012) *Pemasaran Strategik*- Yogyakarta: ANDI.

Tumembouw, Frisna D. Mandey, Silvy L. Loindong, Sjendry (2019) Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: Pt Hasjrat Abadi ). *Jurnal EMBA*, 7 (1), 481-490

Utami, Anissa Budi. Hamid, Fortuna Zain. O.S. Mawarta (2015) Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat. *Epigram*, 12 (2), 91-98

Wijayanto, Endri. Suharti (2018) Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta)- *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2 (2), 95-104

Wirayanthi, Noverita. Santoso, Singgih (2019) Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2 (1), 89-96