

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO

Lailatus Saidah

Lailatussaidah61@yahoo.co.id

Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, brand image, and price to the purchasing decision on Oppo smartphone (case study at STIESIA Student in Surabaya). Population of this research were all students of STIESIA Surabaya who used Oppo smartphone. The sample collection technique of this research used accidental sampling technique and sample of this research used 100 respondents. The data used primary data in a form of questionnaire. The analysis technique used multiple linear regressions analysis. The result of classic assumption test through normality, multicollinearity, and heteroscedasticity indicate that all the variables used were not violate predetermined criteria. Meanwhile, the model feasibility test was conducted by F test and coefficient determination, regressions model used in this research was feasible to use. The result of hypothesis test showed that product quality and price gave significant effect on the purchasing decision of Oppo smartphone, while brand image does not have any significant effect on the purchasing decision of Oppo smartphone.

Keywords: Product quality, brand image, price purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Stiesia pengguna *smartphone* Oppo, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Kata kunci : Kualitas Produk, citra merek, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat ditandai dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini tidak lepas dari kecanggihan teknologi informasi *smartphone* atau ponsel cerdas. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan primer bukan lagi kebutuhan sekunder bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas terutama untuk masyarakat perkotaan.

Teknologi *Smartphone* pertama kali diperkenalkan oleh Bellshout yang bernama *Simon*, dirancang oleh IBM pada 1992. Di Indonesia, Nokia Communicator 9000 muncul sebagai pelopor ponsel pintar pada tahun 1996, dengan bentuk menyerupai komputer

tangan yang unik. Produk ini di sambut baik oleh pasar, terutama konsumen menengah keatas. Karena pada saat itu hanya konsumen kalangan atas yang mampu membeli *smartphone* dikarenakan harganya yang tinggi. Berbeda dengan kondisi saat ini dimana *smartphone* memiliki harga yang terjangkau hampir di semua kalangan masyarakat di Indonesia.

Produk *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diperkenalkan oleh beberapa perusahaan besar seperti Apple, Samsung *Android*, dan Blackberry. Tingginya tingkat persaingan *smartphone* menuntut perusahaan seperti Apple dan Samsung, berusaha menciptakan citra yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya produk baru seperti Oppo, Xiaomi, Lenovo, Sony, Huawei dan brand keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas produk yang hampir sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk.

Banyaknya pilihan tersebut membuat persaingan semakin meningkat salah satunya adalah produk *smartphone* merek Oppo. Produk *smartphone* Oppo adalah salah satu produk yang bisa bersaing di dalam pasar global. Perusahaan Oppo sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya. Di Indonesia peminat Oppo dapat dilihat dari *survey* pada International Data Corporation (IDC).

Tabel 1
Worldwide Smartphone Vendor 2016Q4 - 2017Q4

Period	Apple	Samsung	Huawei	Xiaomi	OPPO	Other
2016Q4	18,2%	18,0%	10,6%	3,3%	7,3%	42,5%
2017Q1	14,7%	23,3%	10,0%	4,3%	7,5%	40,2%
2017Q2	11,8%	22,9%	11,1%	6,2%	8,0%	40,0%
2017Q3	12,4%	22,1%	10,4%	7,5%	8,1%	39,5%
2017Q4	19,7%	18,9%	10,7%	7,2%	6,9%	36,6%

Sumber: Data Sekunder, diolah (2017)

Pada table 1 terlihat *smartphone market share* Merek Apple berada di posisi pertama sebanyak 19,7%, merek Samsung berada pada posisi kedua mencapai 18,9%, Huawei berada di posisi ketiga sebanyak 10,7% dan Xiaomi berada di posisi keempat sebanyak 7,2%, sedangkan Oppo berada di posisi kelima sebanyak 6,9%.

Setiap konsumen pasti mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli maka keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang menyangkut perilaku konsumen yang mempengaruhi suatu tindakan konsumen individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menyatakan kepemilikan produk atau jasa. Konsumen dapat membentuk keputusan pembelian berdasarkan pendapatan, keluarga serta manfaat produk yang diharapkan konsumen. Konsumen dapat membentuk niat dalam diri untuk membeli produk yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen harus menentukan pilihannya sebelum mengambil keputusan yang akan di pilih.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teoritis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa, menurut Suryani (2008:95) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: 1) Produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang di maksudkan dalam hal

ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. 2) Harga. Sebelum memasarkan produk diperlukan penetapan harga terlebih dahulu, karena harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam suatu perdagangan khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. 3) Promosi. Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. 4) Lokasi. pengusaha harus menyalurkan barang-barangnya ketempat konsumen berada, untuk keperluan tersebut dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi.

Menurut Kotler dan Keller (2003:286) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Merek. Merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang di refleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan untuk membelinya. Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang di uraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Stiesia Surabaya?. 2) Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Stiesia Surabaya?. 3) Apakah harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Stiesia Surabaya?. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Apabila produk sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen maka akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, adalah 1) Kinerja (*Performance*), 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), 4) Keandalan (*Reability*), 5) Daya tahan (*Durability*), 6) Estetika (*Esthetica*), 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*service ability*).

Citra Merek

Secara umum citra dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2007:259) mengatakan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa "citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk".

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2003:78) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, adalah 1) Kekuatan (*Strengthness*). 2) Keunikan (*Uniqueness*). 3) Keunggulan (*Favorable*)

Harga

Konsumen pada umumnya berasumsi bahwa harga menentukan kualitas dari suatu produk. Sebagian konsumen beranggapan bahwa produk yang mempunyai harga tinggi maka akan mempunyai kualitas produk yang tinggi pula. Kotler dan Armstrong (2011:339) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), dalam harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator harga adalah 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga, 3) Daya Saing Harga, 4) Kesesuaian Harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam jurnal penelitian Maulana (2017) mengemukakan bahwa sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan produk tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) adalah 1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, 2) Timbulnya keinginan akan suatu produk, 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nurhayati (2017) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fure *et al* (2015) meneliti tentang pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lotulung *et al* (2015) meneliti tentang Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

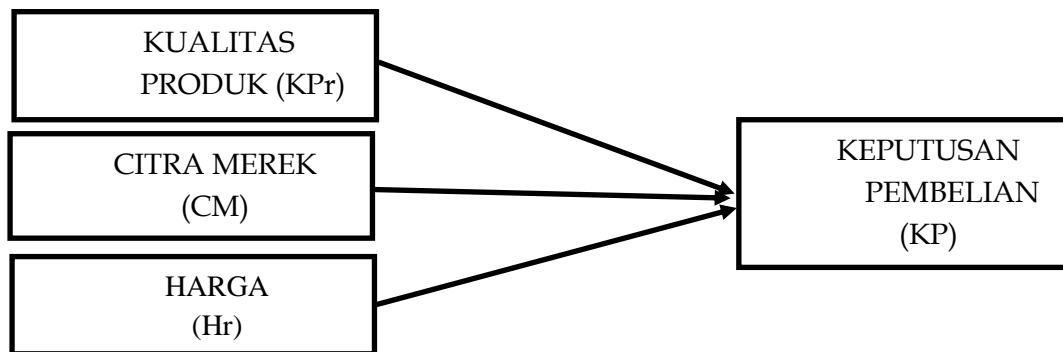
Sari *et al* (2014) meneliti tentang pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiawan *et al* (2015) meneliti tentang pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maulana (2017) meneliti tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rawung *et al* (2015) meneliti tentang Kualitas produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Bagi para konsumen kualitas produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Kajian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu, namun masih banyak menemukan banyak kontrversi. Penelitian yang dilakukan oleh Fure *et al* (2015) dan Lotulung *et al* (2015)

menyatakan bahwa menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang *et al* (2015) dan Rawung *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang kurang baik membuat konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu barang. Berdasarkan kesimpulan diatas masih banyak kontroversi, maka dari itu penulis hipotesiskan kembali.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen. Suryani (2013:86) mengatakan bahwa citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumennya. dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Kajian tentang citra merek terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu namun masih banyak kontroversi. Penelitian yang dilakukan oleh Fure *et al* (2015) dan Setiawan *et al* (2015) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Hayati *et al* (2017) dan Sari *et al* (2014) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan kesimpulan diatas masih banyak kontroversi, maka dari itu penulis hipotesiskan kembali.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal menentukan kualitas dari produk tersebut. Tjiptono (2010:152) mengatakan Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Oleh sebab itu harga harus benar-benar diperhatikan, karena konsumen memutuskan membeli suatu produk jika produk tersebut memberikan manfaat, kualitas lebih besar atau sama dengan konsumen yang telah bayar. Kajian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu namun masih menemukan banyak kontroversi. penelitian yang dilakukan oleh Lotulung *et al* (2015) dan Maulana (2017) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda tunjukkan oleh penelitian Hayati (2017) dan Fure *et al* (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas masih banyak kontroversi, maka dari itu penulis menghipotesiskan kembali.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komperatif dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian kausal komperatif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Gambaran dari populasi (Objek) Penelitian

Menentukan obyek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian, Menurut Sugiyono (2014:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Stiesia pengguna *smartphone* Oppo. Dilihat dari jumlahnya, populasi tersebut jumlahnya tidak diketahui yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sulit dicari batasnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengambilan sampel untuk penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya bersifat *infinite* atau tidak diketahui secara pasti, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1.976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan

q = 1-p

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan } 100$$

Dalam penelitian ini didapatkan 100 responden.

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* di peroleh dari mahasiswa Stiesia pengguna *smarthphone* Oppo yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dijadikan sebagai sumber data.

Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Klasifikasi Variabel yaitu pengelompokan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka konseptual yang dirumuskan diatas variabel dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Variabel Bebas (*independent*) yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. 2) Variabel Terikat (*dependent*) yaitu Keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dimensi kemudahan perbaikan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat Mahasiswa Stisia tidak ragu untuk mengambil Keputusan Pembelian

smartphone Oppo. Untuk mengukur variabel kualitas produk dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada pendapat Tjiptono (2010:25) adalah: 1) Kinerja (*performance*), 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), 4) Keandalan (*Reability*), 5) Daya Tahan (*Durability*), 6) Estetika (*Esthetica*), 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), 8) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Service Ability*).

Citra Merek (CM)

Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh Mahasiswa Stiesia terhadap merek *smartphone* Oppo. Untuk mengukur citra merek dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2003:78) adalah 1) Kekuatan (*Strengthness*), 2) Keunikan (*Uniqueness*), 3) Keunggulan (*Favorable*).

Harga (Hr)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan oleh Mahasiswa Stiesia sebagai alat tukar untuk memperoleh produk *smartphone* Oppo. Adapun indikator Harga yang digunakan oleh peneliti mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:52), adalah 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga, 3) Daya Saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh Mahasiswa Stiesia Surabaya untuk melakukan pembelian *smartphone* Oppo. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian peneliti mengacu pada pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:334), adalah 1) Kebutuhan akan suatu produk, 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2014:136) menyatakan bahwa Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sekala likert dalam penelitian ini merupakan sejumlah pertanyaan evaluatif yang direspon dengan rentang skala 1-5. Untuk pertanyaan positif adalah 1) 1 = Sangat Tidak Setuju 2) 2 = Tidak Setuju 3) 3 = Ragu-ragu atau Netral 4) 4 = Setuju 5) 5 = Sangat Setuju

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:45). Uji validitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian membandingkan dengan r tabel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan atau indikator dapat dinyatakan valid, dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan atau indikator tidak dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mngukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ghozali (2016:47) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan yakni metode *cronbach alpha*. Dengan bantuan menggunakan program SPSS

maka dilakukan uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah peneliti sediakan.

Teknis Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian.

Analisis Statistik Inferensial

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis regresi berganda yaitu menggambarkan pengaruh linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi linear berganda tersebut dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KPr + b_2CM + b_3Hr$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi 1 (Kualitas Produk)

b₂ = Koefisien Regresi 2 (Citra Merek)

b₃ = Koefisien Regresi 3 (Harga)

Kpr = Variabel 1 (Kualitas Produk)

CM = Variabel 2 (Citra Merek)

Hr = Variabel 3 (Harga)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* atau dengan pendekatan grafik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi salah satunya dapat ditentukan dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah jika nilai *tolerance* > 0,01 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, dan jika nilai *tolerance* < 0,10 menunjukkan terjadi multikolinieritas, dan jika nilai VIF < 10,00 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada hasil uji (Ghozali, 2016:103).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai sig F > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, dan jika nilai sig F < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2011). Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat layak digunakan untuk penelitian, dan jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat tidak layak digunakan untuk penelitian.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis peneliti akan menggunakan uji t. menurut Ghozali (2011:98) pengujian uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria adalah jika nilai signifikansi uji t > 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak yang berarti secara parsial kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan jika nilai signifikansi uji t < 0,05, maka hipotesis penelitian diterima yang berarti secara parsial kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian yang berjumlah 18 item, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu nilai r hitung > r tabel, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,742 > 0,70, hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari semua variabel yaitu kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	t	Sig
	Coefficients		
B			
Kontanta	-5.231	-4.098	.000
Total KPr	.556	14.627	.000
Total CM	.171	1.961	.053
Total Hr	-.164	-2.864	.005

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari data Tabel 2 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = -5.231 + 0.556 KPr + 0.171 CM + -0.164$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov atau dengan pendekatan grafik.

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

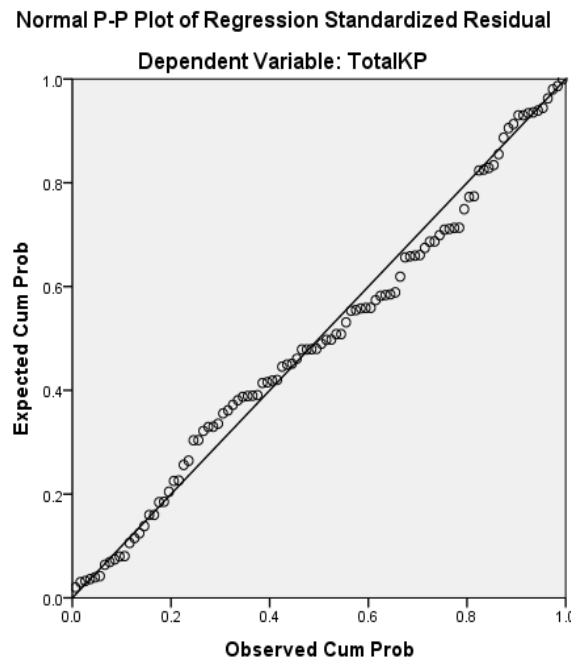
Tabel 3
Hasil Kolmogorov Smirnov

		<i>Instandardized Residual</i>
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43467171
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.061
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka data terseresebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Pendekatan Grafik



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Gambar 2 dapat diketahui penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

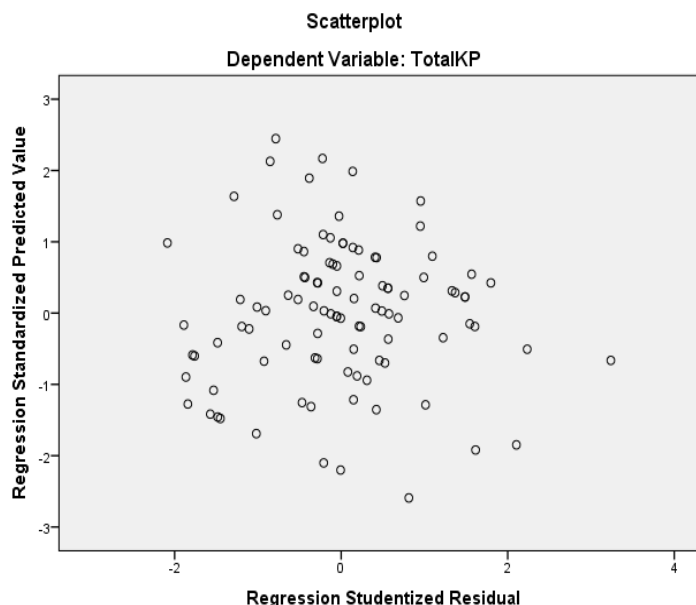
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
KPr	.435	2.297	Bebas Multikolinieritas
CM	1.000	1.000	Bebas Multikolinieritas
Hr	.435	2.297	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada variabel kualitas produk, citra merek, dan harga lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 3

Grafik Scatterplot

Dari gambar 3 terlihat titik-titik meyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Kelayakan Model

Tabel 4
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.430	3	260.477	120.708	0.000 ^b
	Residual	207.160	96	2.158		
	Total	988.590	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*) hasil ini telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan dan dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel kualitas produk, citra merek dan harga merupakan variabel penjelas keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.889(a)	.790	.784

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai R square adalah 0,790 atau 79,0% yang artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap variabel dependent keputusan pembelian adalah sebesar 79,0% dan sisanya sebesar 21% di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis Uji t

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas produk	.000	Signifikan
Citra Merek	.053	Tidak Signifikan
Harga	.005	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa:
1) Dari hasil pengujian pada tabel 15 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel citra merek sebesar $0,053 > \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya, 2) Dari hasil pengujian pada tabel 15 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar $0,05$, hal ini menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya adalah signifikan, 3) Dari hasil pengujian pada tabel 15 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar $0,05$, hal ini menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya adalah signifikan.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh *smartphone* Oppo baik dari bentuk kinerjanya, *features*, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, daya tahan, estetika serta kemudahan perbaikan produk akan menarik minat beli konsumen, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada umumnya dalam membelanjakan uang nya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari yang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Fure *et al* (2015) dan Lotulung *et al* (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan citra merek dalam melakukan pembelian, penilaian setiap orang terhadap suatu produk juga berbeda-beda, ada yang menilai jika citra merek yang baik akan diimbangi oleh kualitas produk yang baik juga, tetapi ada juga yang menilai citra yang baik belum tentu diimbangi oleh kualitas produk yang baik juga. Pada sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal-hal yang lain seperti contoh referensi dari orang yang sudah menggunakan *smartphone* Oppo sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati (2017) dan Setiawan *et al* (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika produk tersebut memberikan manfaat, kualitas lebih besar atau sama dengan konsumen yang telah bayar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lotulung *et al* (2015) dan Maulana (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka dari itu diperoleh simpulan sebagai berikut: 1) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan *smartphone* Oppo sangat baik, sehingga membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian. 2) Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan citra merek sebagai keputusan pembeliannya, melainkan dari faktor-faktor lain seperti referensi dari orang-orang yang pernah menggunakan *smartphone* Oppo sebelumnya, rekomendasi dari sahabat atau kerabat terdekat. 3) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Pertama bagi Oppo sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk, dan menyesuaikan lagi produk dengan standar yang ditetapkan, serta meningkatkan inovasi produk agar tidak sama dengan produk *smartphone* lain sehingga tercipta daya saing yang lebih unggul dari perusahaan lain dengan produk yang sejenis, karena dengan inovasi yang berbeda konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh

smartphone Oppo. Yang kedua sebaiknya dapat memberikan citra yang baik untuk produknya, karena citra yang baik juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *smartphone* Oppo. Yang ketiga sebaiknya lebih cermat menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan supaya tidak kalah bersaing dengan produk sejenisnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan penelitian ini, atau menambah variabel independen lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fure, F., J. Lapijan, dan R. Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA* 3(1): 367-377.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2003. *Marketing Manajemen*. Thirteenth Edition. Pearson Education. USA. Terjemahan B. Sabran. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Thirteenth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan A. Sindoro. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lotulung, S. C., J. Lapijan, dan S. Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Global Indo Manado. *Jurnal EMBA* 3(3): 817-826
- Maulana, R. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(12). 01-15.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal JBMA* 4(2): 60-67
- Rawung, D. R., S. G. Oroh, dan J. S. B. Sumarauw. 2015. Analisis Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA* 3(3): 1298-1308.
- Roslina. 2010. Citra Merek Dimensi Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6(3): 333-346.
- Sangadji, E. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi Dengan SPSS*. Cetakan pertama. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, R. L., S. L. Mandey, dan A. S. Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA* 2(2): 1222-1232.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8thed. Prentice Hall Inc. USA. Terjemahan Z. Kasip. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedelapan. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2006. *Consumer Behavior*. 7thed. Prentice Hall Inc. USA. Terjemahan Z. Kasip. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT. Indeks. Jakarta.

- Setiawan, U., P. Dhiana, P., dan A. T. Haryono. 2015. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1): 04-18.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.