

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* IPHONE

Salim Abdulrachman Al-Djufri

salimaljufri711@gmail.com

Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The current tight business competition in the field of hand phone has made all companies conduct various ways to attract customers to their products. The terms to make companies to be success in this competition are to try to achieve their goals by creating and maintaining their customers. This research is aimed to find out the influence of brand image and price to the purchasing decision of Iphone hand phone to the students of STIESIA. The research data has been collected by using interview and issuing questionnaires which has been fulfilled by the 100 respondents. The data analysis has been conducted by using multiple linear and it has been found from the result of the t test that Brand image gives influence to the purchasing decision is 4.337 with its significance level is 0.000. Price gives significant influence to the purchasing decision is 3.169 with its significance level is 0.002, therefore Brand image gives dominant influence to the purchasing decision of Iphone to the students of STIESIA, therefore the truth of the hypothesis has been proven significant.

Keywords: brand image, price, purchasing decision

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis di bidang *handphone* saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen terhadap produk mereka. Syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Iphone pada Mahasiswa STIESIA. Data penelitian ini diambil berdasarkan wawancara dan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda, dari hasil uji t bahwa variabel *Brand Image* atau Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Iphone pada Mahasiswa STIESIA sebesar 4,337 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,169 dengan tingkat signifikansi 0,002, dengan demikian maka *Brand Image* atau Citra Merek mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Iphone pada Mahasiswa STIESIA, sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

Kata Kunci: *brand image*, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan secara sederhana bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Teknologi informasi telah mengubah komunikasi dunia dalam kurun waktu singkat. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh seluruh aspek kehidupan. Masyarakat jaman sekarang membutuhkan media komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dengan begitu cepat. Salah satu alat penunjang adalah ponsel dan kini ponsel tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi semata, namun sebagai gaya hidup. Banyak perusahaan-perusahaan memproduksi jenis-jenis ponsel dengan berbagai fitur yang lengkap dan canggih, Bahkan orang menggunakan ponsel bukan karena fungsi dasarnya melainkan fasilitas yang mulai dipertimbangkan oleh para konsumen.

Kebutuhan dasar yang baru ini membuat perusahaan-perusahaan dibidang telekomunikasi membuat produk yang dapat memuaskan keinginan masyarakat. *Smartphone* termasuk salah satu alat telekomunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan dasar manusia. Perkembangan teknologi *smartphone* sangat cepat dengan perbedaan yang terletak pada bentuk, ukuran, harga, serta fasilitasnya. Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri ini semakin menambahkan pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya, dengan banyaknya berbagai produk dalam *marketshare* konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibat banyaknya pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki *brand image* dalam membangun produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) mengatakan "*brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Konsumen yang merasakan kepuasan akan suatu *brand image* terhadap produk pilihannya memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Roedjinandari, 2006). Produk produk apple ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, hal ini bisa dilihat dari harga dan *brand image* khusus yang diciptakan oleh produk itu sendiri. *Target market* dari produk-produk apple sendiri tidak seluas para pesaing apple, hal ini yang bertolak belakang dengan mahasiswa. Apple memiliki tingkat harga khusus pada level tertentu, sedangkan para pesaing apple telah melakukan perluasan target pasar mereka mulai dari *low-end*, *mid-end*, hingga *high-end*. Konsumen menengah ke bawah lebih memilih *handphone* android di bandingkan dengan *iphone* karena sebagian konsumen menilai harga *handphone* *iphone* cukup mahal di kalangan mahasiswa, akan tetapi *iphone* memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dibandingkan pesaingnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Power (2014) menyatakan bahwa *Iphone* memiliki tingkat kepuasan paling tinggi dibandingkan *smartphone* yang lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. *Iphone* adalah jajaran *smartphone* yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Apple inc. *Iphone* menggunakan sistem operasi berbasis IOS Apple, hal ini menjadi pembeda antara *samsung* yang menggunakan sistem operasi android. Kapabilitas dan fitur yang luar biasa yang didesain untuk memaksimalkan *iphone* antara lain: kamera yang jernih, SIRI (asisten pribadi), sistem keamanan yang baik, pemutar musik yang merupakan penggabungan dengan *ipod* sehingga lebih baik dibanding dengan ponsel lainnya. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi *brand image*, Produk dengan *brand image* terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen. Menurut (Rangkuti, 2004:5) merek dapat juga digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda, namun demikian belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh konsumen dengan kaitan *brand image* dan harga. Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* dan harga mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang, secara teoritis faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan

kebenaran, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna *handphone* Iphone, oleh karena itu judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone". Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone; 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone; 3) Diantara variable *brand image* (citra merek) dan harga manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone. Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone; 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone; 3) Untuk mengetahui variable dominan antara *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Konsep Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2004:21) menyatakan bahwa konsep pemasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing

Brand Image (Citra Merek)

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan

Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Kotler (dalam Suprapti, 2010:43), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Keputusan Pembelian

Aspek setiap usaha pada dasarnya adalah baik, pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian akan baik apabila dapat dikelola dengan baik pula. Penciptaan kesan dan menarik menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran guna meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen. Menurut Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi *brand image*, Produk dengan *brand image* terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen. Menurut (Rangkuti, 2004:5) merek dapat juga digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Berdasarkan pendapat tersebut, *brand image* (citra merek) mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lupioyadi (2011:61) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelianya, karena dalam keputusan pembelianya, konsumen mengharapkan: 1) Kualitas dan performa sesuatu produk dan jasa; 2) Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk; 3) Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut (Hadi, 2007:156).

Harga dalam bauran pemasaran, menunjukkan pendapatan dan menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang akan berdampak pada kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan Power (2014) menyatakan bahwa Iphone memiliki tingkat kepuasan paling tinggi dibandingkan *smartphone* yang lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut.

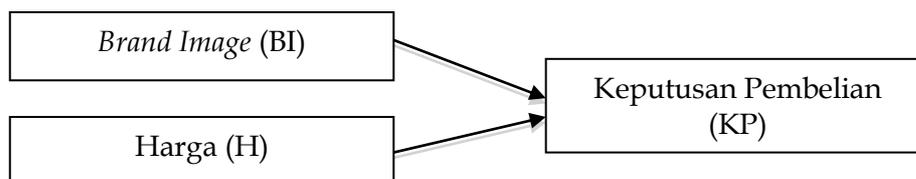
Penelitian Terdahulu

Pertama dilakukan oleh Andrianto dan Idris dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sample*. Data penelitian ini diambil berdasarkan wawancara dan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi serta variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Semarang.

Kedua dilakukan oleh Khakim dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Iphone Di Kota Semarang. Menggunakan variabel bebas yaitu harga, citra merek, kualitas produk, promosi serta variabel terikat keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Iphone Di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sample*. Data penelitian ini diambil berdasarkan wawancara dan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone Di Kota Semarang.

Ketiga dilakukan oleh Hariyanto dengan judul penelitian Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3S (Studi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sample*. Data penelitian ini diambil berdasarkan wawancara dan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Menggunakan variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, harga, promosi serta variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia pada toko Mars Cell Balikpapan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1.
Rerangka Konseptual

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya.

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *handphone* Iphone yang jumlahnya tidak terbatas. Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut: Studi lapangan (*field research*). Dilakukan dengan cara melakukan survei terhadap obyek yang akan diteliti. Adapun cara pengumpulan data lapangan sebagai berikut: a) Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai; b) Kuesioner, merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand image* (BI), Harga (H). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Brand image (BI), adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk variable *brand image* (Bowo, et al. 2013) : Merek produk merupakan merek terkenal; Merek produk adalah merek yang bergengsi; Merek produk mudah diingat dalam pikiran konsumen; Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen. Harga (H), Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Adapun indikator yang digunakan untuk variable harga (Bowo, et al. 2013) : Harga produk terjangkau; Harga produk kompetitif dengan produk lain; Harga produk sesuai dengan kualitasnya. Keputusan pembelian (KP), adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang. Adapun indikator yang digunakan untuk variable keputusan pembelian (Andini, et al. 2012) : Kemantapan membeli; Pertimbangan dalam memilih; Kesesuaian keinginan dan kebutuhan.

Tekhnik Analisis Data

Uji Validilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:203). Bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:204). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah : Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, Maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Ghozali, 2011:139). Deteksi ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah : Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi yang sekarang dimiliki agar memperkecil suatu kesalahan. Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi ada dua yakni analisis linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Analisis linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu variabel terikat sedangkan analisis regresi berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebasnya. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda karena variabel *independent* nya (bebas) lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Diaktakan regresi berganda, karena jumlah variabel independenya lebih dari satu (Sugiyono, 2009:243). Maka digunakan persamaan linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 H + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

BI = *Brand Image*

H = Harga

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *brand image*

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

ε = *standart error*

Uji Hipotesis

Uji Statistik F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini adalah untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,5$) dengan ketentuan sebagai berikut: a) Jika tingkat signifikansi uji F $< 0,5$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. B) Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian yang dilakukan dengan uji t ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$), yaitu jika tingkat signifikansi uji t $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan. Sebaliknya jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi Berganda (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan (Djarwanto, 2002:202). Penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel *Brand Image*

Tabel 1.
Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1	Bi1	0,842	0,000	0,05	Valid
2	Bi2	0,823	0,000	0,05	Valid
3	Bi3	0,737	0,000	0,05	Valid
4	Bi4	0,697	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel *brand image* mempunyai nilai sig $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel *brand image* adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Variabel Harga

Tabel 2.

Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1	H1	0,850	0,000	0,05	Valid
2	H2	0,916	0,000	0,05	Valid
3	H3	0,857	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variable harga mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel harga adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1	Kp1	0,737	0,000	0,05	Valid
2	Kp2	0,832	0,000	0,05	Valid
3	Kp3	0,734	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variable keputusan pembelian mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,874	10

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4 terlihat nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,874 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliable*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan *reliable*.

Tabel 5.

Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4,144	0,866		4,784	,000
BI	0,310	0,071	0,415	4,337	,000
H	0,208	0,066	0,303	3,169	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 5 dapat dituliskan persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = 4,144 + 0,310BI + 0,208H + ei$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

α = Konstanta

Nilai konstanta yang dihasilkan oleh keputusan pembelian sebesar 4,144 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image* dan Harga = 0 atau konstan.

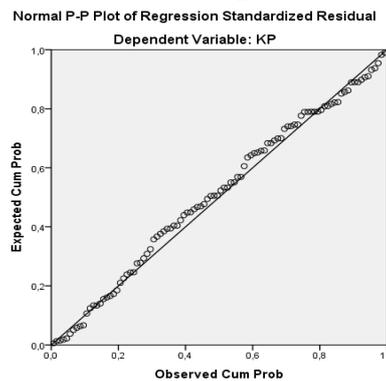
BI = *Brand Image*

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* yaitu 0,310 dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image*, akan semakin meningkat Keputusan Pembelian *handphone* Iphone.

H = Harga

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel harga yaitu 0,208 dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan Keputusan Pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga, akan semakin meningkat Keputusan Pembelian *handphone* Iphone.

Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 2 sebagai berikut :



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 2
Grafik Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6.
Uji Multikolinearitas

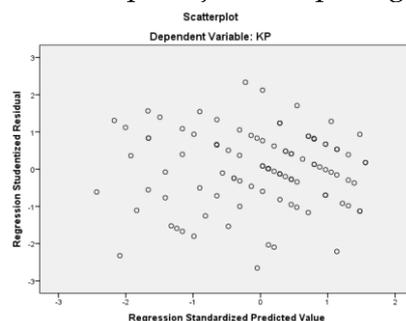
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bi	,663	1,507
	H	,663	1,507

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 6, hasil Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai tolerance

dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 3.

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Nilai Uji F dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7.
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,528	2	73,764	33,765	,000 ^b
	Residual	211,912	97	2,185		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 33,765 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < (α) 0,05, sehingga *brand image* dan harga mempunyai kelayakan model yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone adapun hasil SPSS untuk uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Perolehan Tingkat Signifikansi Masing - Masing Variabel

Variabel	t_{hitung}	Tingkat Sig	Kriteria Sig	Kesimpulan
Bi	4,337	,000	0,05(5%)	Signifikan
H	3,169	,002		Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Uji t untuk variabel Brand Image (BI)

Uji signifikansi untuk *Brand Image* dapat dirumuskan langkah-langkah pengujian sebagai berikut : 1) Apabila tingkat signifikan (α) < 0,05 (5%) artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP) dan apabila tingkat signifikan (α) > 0,05 (5%) artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP). 2) Dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikan (α) = 5% dapat dilihat dari perhitungan program SPSS pada tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk t_{hitung} sebesar 4,337, tingkat Sig. sebesar ,000 < dari 0,05

(5%). Demikian hasil uji t untuk variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t untuk variabel Harga (H)

Uji signifikansi untuk Harga dapat dirumuskan langkah-langkah pengujian sebagai berikut : 1) Apabila tingkat signifikan (α) < 0,05 (5%) artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) dan apabila tingkat signifikan (α) > 0,05 (5%) artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP). 2) Dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikan (α) = 5% dapat dilihat dari perhitungan program SPSS pada tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk t_{hitung} sebesar 3,169, tingkat Sig. sebesar ,002 < dari 0,05 (5%). Demikian hasil uji t untuk variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil SPSS untuk perhitungan koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9.
Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,410	,398	1,47806

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Harga

Sumber: Data diolah, 2019

Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut: 1) Bila (R²) = 1 atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (*Brand Image*, Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran; 2) Bila (R²) mendekati 0 (semakin kecil dari R), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (*Brand Image*, Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat. Dari Tabel 9, nilai R² sebesar 0,410 artinya kontribusi variable bebas yang terdiri dari: *Brand Image*, Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 41,0% dan sisanya 59,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai R (koefisien korelasi berganda) sebesar 0,641 (64,1%), hal ini berarti hubungan antara variable bebas yang terdiri dari: *Brand Image*, Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r²) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi antara *Brand Image*, Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Adapun hasil perhitungannya adalah :

Tabel 10.
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Partial	r ²	Prosentase (%)
<i>Brand Image</i>	0,403	0,162	16,2%
Harga	0,306	0,094	9,4%

Sumber : data diolah, 2019

Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: 1) Pengaruh kuat apabila r^2 mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat; 2) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

$r_1 = 0,403$ artinya hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian positif sebesar 16,2%,

$r_2 = 0,306$ artinya hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian positif sebesar 9,4%,

Karena nilai r^2 untuk *brand image* lebih besar dari pada nilai r^2 untuk variable lain, maka *brand image* mempunyai pengaruh yang dominan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa *brand image* (BI) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *brand image* (BI) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama "*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Iphone" terbukti kebenarannya dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2014) yang menunjukkan bahwa harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone di kota Semarang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk melalui adanya *brand image* yang baik, sehingga apabila *handphone* Iphone ingin lebih lagi meningkatkan keputusan pembelian, maka perlu memperbaiki dan meningkatkan *brand image* yang diberikan kepada pengguna.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa harga (H) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel harga (H) sebesar 0,002 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua "*Harga* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Iphone" terbukti kebenarannya dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto H,N dan Idris yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk melalui adanya harga yang baik, sehingga apabila *handphone* Iphone ini ingin lebih lagi meningkatkan keputusan pembelian, maka perlu memperbaiki dan meningkatkan harga yang diberikan kepada pengguna.

Pengaruh Dominan Antara Variabel *Brand Image* (BI), Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Variabel yang berpengaruh dominan jika dilihat dari nilai koefisien beta terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Iphone pada adalah variabel *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 0,403 berarti lebih besar dari nilai korelasi variabel harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 0,306. Berarti variabel *brand image* (BI) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone.

PENUTUP

Simpulan

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada *Brand Image* akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada *Brand Image* akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *Brand Image* akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada harga akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada harga akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Iphone.

Saran

Hendaknya *handphone* Iphone kedepannya dapat meningkatkan *brand image*, salah satunya dengan memperbaiki desain model dan sebuah aplikasi agar lebih nyaman serta selalu memonitoring model bentuk *handphone* tersebut. Dapat juga dengan menentukan harga, salah satunya dengan mengadakan suatu potongan harga atau diskon sehingga dapat menciptakan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dan selalu menyediakan informasi yang jelas. Dan bagi penelitian selanjutnya, hendaknya agar dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat berpengaruh dominan pada *brand image* serta dapat menggunakan alat analisis lainnya maupun metode lainnya seperti metode kualitatif agar dapat digali lebih dalam dengan menggunakan wawancara, sehingga hasil yang diperoleh lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P., Susilo, T. dan Rahardjo. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. *Diponegoro Journal of Management*. 1(2): 105-116.
- Andrianto, H. N dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*. 2(3) : 1-10
- Bowo, K. A., Abdul, H., dan Mukid, M. A. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Journal Gaussian*. 2(1): 29-38.
- Djarwanto. 2002. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Edisi Kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hadi. 2007. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRSMI)*. 4(2): 156-162.
- Hariyanto, F.L. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen pada Smartfren Andromax V3S Studi Kasus Mahasiswa Stiesia. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya.
- Khakim, M.L. 2014. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kota Semarang. *Karya Ilmiah*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Kotler, P dan Kevin L. Kelleer. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- Lupioyadi, R, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat. Surabaya.
- Power, J. D. 2014 *U.S. Wireless Smartphone Satisfaction Study- Volume 1*
- Rangkuti, F. 2004. *The Power Of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roedjinandari, N. 2006. Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa Pada Rumah Makan Inggil Malang. *Jurnal Eksekutif*. 3(3): 17-27.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suprpti, L. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Dipenogoro. Semarang.