

# PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MASYARAKAT SURABAYA

Ahmad Arif

ahmadarif1346@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This research aimed to examine the influence effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of iPhone in Surabaya citizens. The research was quantitative. Moreover, the population is was Surabaya citizens. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling. In line with that, there were 97 respondents as the sample. Additionally, the instrument of the data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to the respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 20. The result of the classical assumption test research were carried out throught normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test which showed that all variables did not violate the established rules. The result hypothesis test concluded that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions of iPhone in Surabaya citizens. Likewise, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions of iPhone in Surabaya citizens. On the other hand, the price had an insignificant effect on purchasing decisions of iPhone in Surabaya citizens.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Apalagi penduduknya adalah Surabaya warga. Selanjutnya teknik pengumpulan data menggunakan non-probability sampling. Sejalan dengan itu, sampelnya berjumlah 97 responden. Jenis daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen pengumpulan datanya menggunakan angket. Kuesioner dibagikan kepada responden. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 20. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa semua variabel tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang telah digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Surabaya. Begitu pula kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Surabaya. Sebaliknya harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Surabaya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya berbagai merek smartphone dipasar Indonesia, perusahaan dituntut untuk bersaing dan berinovasi agar perusahaan tersebut memiliki daya tarik yang unik bagi konsumen. Selain daya tarik harga selama ini sudah sering dijadikan sebagai strategi perusahaan, gaya hidup masyarakat juga sangat membantu perusahaan pada keputusan pembelian smartphone. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial suatu kelompok dapat dilihat dari produk yang mereka gunakan. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik maka terciptanya citra yang baik pada benak konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu takut untuk membuat produk dengan harga diatas pasaran.

Apple berinovasi dengan menciptakan suatu produk barunya dengan spesifikasi dan fitur

- fitur lebih lengkap dan lebih canggih yaitu Apple yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena Iphone produk yang harganya cukup mahal. Tetapi murah atau mahalnya harga dari iphone tersebut juga tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Firmansyah, (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yaitu dimana yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli dan juga untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan hal tersebut dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah citra merek itu sendiri, menurut Silape & Mananeke, (2019), menyatakan bahwa suatu perusahaan itu dikatakan berhasil dalam memberikan suatu merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan suatu merek itu dibenak konsumen. Dengan begitu suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Bukan hanya citra merek terdapat juga kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Putri, (2019), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya yaitu, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut yang bernilai lainnya.

Sama halnya citra merek dan kualitas produk ada juga harga dari sebuah produk memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Hasan, (2013) bagi konsumen harga merupakan suatu bentuk harga moneter yang dapat dikorbankan konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki dan juga untuk memanfaatkan gabungan dari barang serta pelayanan dari suatu produk atau jasa. Bagi suatu perusahaan penetapan harga merupakan suatucara untuk membebaskan penawarannya dari para pesaing.

Berdasarkan beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang telah dijabarkan maka peneliti memilih variabel citra merek, kualitas produk dan harga dengan memperhitungkan dengan masih adanya *gap research*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian juga senada dari Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Salman Farisi (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Begitu juga dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan Suari et al., (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga senada dari Lesmana dan Ayu (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Dan juga faktor harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Kurniawan (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga senada dari Prilano et al., (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan *gap research* serta fenomena dalam latar belakang maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* *iphone* pada masyarakat surabaya ? (2) Apakah kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada masyarakat Surabaya (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada masyarakat Surabaya? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada masyarakat Surabaya (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada masyarakat Surabaya (3) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada masyarakat Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. terdapat lima tahap yang akan dilalui konsumen dalam mengambil Keputusan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) yaitu: (1) Pengambilan Kebutuhan (*Need Recognition*) Yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang tertentu dengan mengumpulkan dari sejumlah konsumen. (2) Pencarian Informasi (*Information Research*) Yaitu proses dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Di tahap ini seseorang yang tertarik oleh suatu produk akan mencari lebih banyak informasi. Evaluasi berbagai Alternatif (*Alternative Of Evaluation*) Yaitu, tahapan dalam proses pengambilan sebuah keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam satu susunan pilihan. (3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Yaitu tahap di dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar akan membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Berbeda dengan Tjiptono (2012:49) bahwa citra merek atau dikenal dengan brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada dalam merek tersebut dan memiliki tingkat kekuatan. Keller (dalam Alfian B, 2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain: (1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. (3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:299) menyatakan bahwa Kualitas Produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya fungsinya seperti daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut David Garvin (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: (1) *Performance* (kinerja) (2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan). (3) *Reliability* (reliabilitas), (4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) (5) *Durability* (daya tahan) (6) *Serviceability* (kemudahan servis) (7) *Esthetics* (Estetika) (8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan),

Menurut Otoritas Jasa Keuangan harga adalah Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh

perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

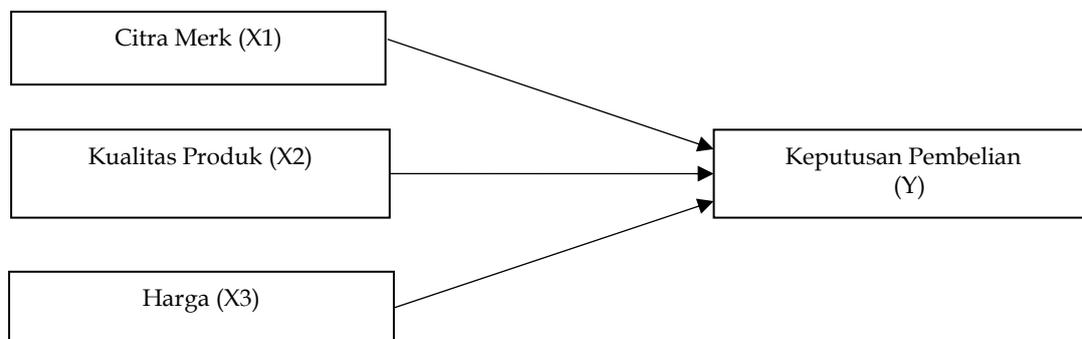
### Penelitian Terdahulu

Pertama, (Salman Farisi 2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya (wulandari dan iskandar, 2018) dan (amilia dan asmara, 2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyakeputusan pembelian.

Kedua, (Nadiya dan Wahyuningsih 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya (Lesmana dan Ayu 2019) dan (Suari et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, (Sudjatmika, 2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya (Kurniawan, 2018) dan (Prilano et al., 2020) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang tertanam dibenak konsumen terhadap suatu merek, baik dalam hal positif maupun negatif. Menurut Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian juga senada dari Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*

**H1** : Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk telah menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan untuk memenuhinya karena jika konsumen merasa terpenuhi keinginan dan harapannya maka konsumen tidak akan beralih pada produk yang lainnya. Menurut Suari et al., (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian juga senada dari Lesmana dan Ayu (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**H2** : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga adalah Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (price). Menurut (Kurniawan (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga senada dari Prilano et al., (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

**H3** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Jenis penelitian ini tergolong penelitian kausal, yakni jenis riset dengan topik masalah berupa hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih, dimana riset ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun hubungan antar variabel yang dimaksud adalah keterkaitan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* *iphone* pada masyarakat surabaya. Adapun data sampel dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah warga kota Surabaya yang berkeinginan membeli gawai *smartphone* pada saat periode pengumpulan data berlangsung. Populasi penelitian ini termasuk *infinite* mengingat tidak tersedia jumlah pasti atas warga kota Surabaya yang berkeinginan membeli gawai *smartphone* pada saat periode pengumpulan data berlangsung.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Terdapat banyak jenis teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*, dimana teknik yang dipakai dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik menentukan anggota sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (2016: 85). Adapun kriteria yang dipandang relevan terhadap tujuan penelitian adalah sebagai berikut : (1) Merupakan warga kota Surabaya, (2) Berusia minimal 15 tahun pada saat pelaksanaan penelitian, (3) Sedang mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* pada saat pelaksanaan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari anggota sampel melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dapat disebar secara manual menggunakan lembaran kertas maupun *google form* dengan menyesuaikan situasi dan kondisi. Kuesioner terdiri atas item-item yang mengukur setiap variabel yang diteliti yakni citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.. Berikut jawaban responden yang disajikan dalam kuesioner diukur menggunakan metode Skala likert dipilih mengingat skala ini secara luas digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi, perilaku individu. Lima jenis penilaian dalam skala likert yakni sebagai berikut : (1) Sangat tidak setuju, (STS) diberi skor 1, (2) Tidak setuju (TS) diberi skor 2, (3) Cukup setuju, (CS) diberi skor 3 (4) Setuju, (S) diberi skor 4, (4) Sangat setuju, (SS) diberi skor 5.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini meliputi 3 variabel bebas yaitu: citra merek, kualitas produk dan harga. Sementara variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

#### **Devinisi Operasional**

##### **Variabel Citra Merek**

Citra merek dioperasionalkan sebagai persepsi atau kepercayaan secara keseluruhan dari warga kota Surabaya terhadap *smartphone* Iphone yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan atas merek Iphone. Indikator pengukuran citra merek mengadaptasi Kotler dan Keller (2013) yang terdiri dari : (1) identitas merek, (2) kepribadian merek, (3) asosiasi merek, (4) sikap dan perilaku merek, (5) manfaat dan keunggulan merek.

##### **Kualitas produk**

Kualitas produk didefinisikan secara operasional sebagai kemampuan produk *smartphone* Iphone untuk menjalankan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk diukur dengan sejumlah indikator sebagaimana dikemukakan Garvin dalam Tjiptono (2012) yakni : (1) kinerja, (2) fitur, (3) kesesuaian dengan spesifikasi, (4) ketahanan, (5) keandalan, (6) kemampuan untuk dapat diperbaiki, (7) estetika.

##### **Harga**

Harga dioperasionalkan sebagai senilai uang yang harus dibayarkan warga kota Surabaya kepada penjual *smartphone* Iphone untuk mendapatkan barang atau jasa terkait barang tersebut. Harga dalam penelitian ini diukur dengan sejumlah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yakni : (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) kesesuaian harga dengan manfaat, (4) daya saing terhadap harga produk sejenis.

##### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai tahapan proses dimana warga kota Surabaya mengambil keputusan secara aktual untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Iphone. Keputusan pembelian diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011) yakni : (1) adanya kebutuhan akan produk, (2) timbulnya keinginan terhadap produk, (3) adanya daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

#### **Uji Instrumen**

##### **Data Uji Validitas**

Validitas dimaksudkan sebagai ketepatan antara data yang secara objektif terjadi pada objek

kajian dengan data yang dilaporkan oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2016 : 63). Terdapat berbagai jenis uji validitas, dimana penelitian ini memilih teknik korelasi *Pearson Product Moment* sebagai teknik uji validitas item kuesioner. Item kuesioner yang valid adalah item yang berkorelasi kuat dengan total skor variabelnya, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi *Pearson Product Moment* <0,05 pada taraf kepercayaan sebesar 95%.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsep yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan informasi yang relatif sama dari waktu ke waktu yang lain. Terdapat berbagai jenis uji reliabilitas, dimana penelitian ini memilih uji *Cronbach's Alpha* sebagai teknik uji reliabilitas variabel. Variabel penelitian dinyatakan reliabel jika menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* >0,6.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik statistik dalam pengolahan data. Analisis pertama yang dilakukan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan data secara naratif tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan untuk digeneralisir bagi seluruh anggota populasi. Data dijabarkan dalam bentuk tabel dan grafik.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Terdapat sejumlah langkah dalam pengujian regresi linier berganda yakni sebagai berikut : (1) Uji kelayakan model dengan uji F (*F test*) Sebelum melakukan pengujian terhadap setiap hipotesis penelitian, perlu dipastikan bahwa model regresi layak. Kelayakan model regresi dilakukan dengan uji F pada taraf kepercayaan sebesar 95%. Model regresi dinyatakan baik dan dapat digunakan apabila nilai Sig < 0,05 (Ghozali, 2017 : 136). (2) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Uji koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan skor pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1 artinya seluruh variabel independen mampu menjelaskan seluruh variasi skor variabel dependen (Ghozali, 2017 : 136). (3) Uji hipotesis parsial dengan uji t (*t test*) Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menguji apakah setiap dari variabel citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis parsial dilakukan dengan uji t dengan *software* SPSS pada taraf kepercayaan sebesar 95%. Variabel independen disimpulkan berpengaruh signifikan jika menunjukkan nilai Sig ≤ 0,05 (Ghozali, 2017 : 136).

Selain melakukan pengujian kelayakan model, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis parsial, uji regresi linier berganda juga menghasilkan sebuah persamaan sebagai fungsi peramalan, yang disusun sebagai berikut :

$$KPB = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KPR + \beta_3 HG + \varepsilon$$

Dimana :

KPB = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

CM = Citra merek

KPR = Kualitas produk

HG = Harga

$\varepsilon$  = eror

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah residual data pada model regresi tersebar

mengikuti kurva normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila berdistribusi mengikuti kurva normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai teknik, namun penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov test*.

Residual data dinyatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Namun apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ≤ 0,05 maka residual data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik kedua dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji ini dilakukan pada penelitian dengan variabel independen lebih dari satu, dimana diharapkan tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan meninjau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan dikatakan tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen apabila nilainya lebih kecil dari 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik ketiga dilakukan dengan tujuan mengetahui ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi dinyatakan baik apabila residual datanya tidak heteroskedastisitas. Penelitian ini memilih teknik grafik *scatterplot* untuk mengidentifikasi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu pada papan grafik *scatterplot*, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model Uji F

Sebelum melakukan pengujian terhadap setiap hipotesis penelitian, perlu dipastikan bahwa model regresi layak. Kelayakan model regresi dilakukan dengan uji F pada taraf kepercayaan sebesar 95%. Model regresi dinyatakan baik dan dapat digunakan apabila nilai Sig < 0,05 (Ghozali, 2017 : 136).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan skor pada variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang semakin mendekati 1 artinya seluruh variabel independen mampu menjelaskan seluruh variasi skor variabel dependen (Ghozali,2017:136).

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menguji apakah setiap dari variabel citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis parsial dilakukan dengan uji t dengan *software* SPSS pada taraf kepercayaan sebesar 95%. Variabel independen disimpulkan berpengaruh signifikan jika menunjukkan nilai Sig ≤ 0,05 (Ghozali, 2017 : 136).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 4 variabel yaitu variabel citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada masyarakat Surabaya.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig (2-tailed)	Kesimpulan
Citra Merek (CM)	CM1	0,786	0,000	Valid
	CM2	0,488	0,000	Valid
	CM3	0,844	0,000	Valid
	CM4	0,524	0,000	Valid
	CM5	0,744	0,000	Valid
Kualitas Produk (KPR)	KPR1	0,572	0,000	Valid
	KPR2	0,497	0,000	Valid
	KPR3	0,659	0,000	Valid
	KPR4	0,696	0,000	Valid
	KPR5	0,701	0,000	Valid
	KPR6	0,583	0,000	Valid
	KPR7	0,680	0,000	Valid
Harga (HG)	HG1	0,885	0,000	Valid
	HG2	0,840	0,000	Valid
	HG3	0,918	0,000	Valid
	HG4	0,745	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KPB)	KPB1	0,844	0,000	Valid
	KPB2	0,882	0,000	Valid
	KPB3	0,902	0,000	Valid

Sumber : Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa setiap item kuesioner memiliki koefisien korelasi yang berbeda-beda, namun seluruh item kuesioner memiliki nilai Sig. (2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05 pada taraf kepercayaan sebesar 95%. Dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner memiliki korelasi yang erat dengan total skor variabelnya, dengan demikian setiap item kuesioner absah atau bersifat valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 2**

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0,672	Reliabel
Kualitas Produk	0,743	Reliabel
Harga	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,839	Reliabel

Sumber : Data primer, 2023 (diolah)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian memiliki koefisien reliabilitas  $\geq 0,6$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini bersifat reliabel. Dengan demikian analisis dapat dilanjutkan dengan regresi linier berganda.

### Hasil Analisis Statistik Inferensial Analisis Regresi Linier Berganda

Penulis menggunakan *software* SPSS versi 20 untuk menjalankan prosedur uji regresi linier berganda, dengan hasil yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 3**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
Konstan	0,321	0,587	
CM	0,410	0,109	0,344
KPR	0,451	0,143	0,300
HG	0,028	0,061	0,043

Dependent Variable : KPB

Sumber : Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel tersebut, penulis dapat menyusun persamaan model regresi sebagai berikut :

$$KPB = 0,321 + 0,410 CM + 0,451 KPR + 0,028 HG + e$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstanta pada model regresi adalah sebesar 0,321. Dapat diartikan bahwa apabila citra merek, kualitas produk dan harga bernilai nol atau dikendalikan, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,321 satuan. Koefisien regresi pada variabel citra merek adalah 0,410. Dapat diartikan bahwa apabila citra merek naik sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,410 pada keputusan pembelian. Hal ini dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga bernilai konstan. Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,451. Dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk yang dipersepsi responden meningkat sebanyak 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,451 dengan asumsi variabel citra merek dan harga adalah konstan. Koefisien regresi ketiga yakni pada variabel harga adalah sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang dipersepsi responden meningkat sebanyak 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,028. Hal ini mengasumsikan variabel citra merek dan kualitas produk konstan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Peneliti menjalankan prosedur uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk menguji normalitas pada residual data model regresi, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,073
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber : Data primer, 2023 (diolah)

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada Tabel 13 adalah sebesar  $0,200 \geq 0.05$  pada taraf kepercayaan penelitian sebesar 95%. Hal ini berarti residual data pada model regresi telah tersebar mengikuti kurva normal, dengan demikian uji asumsi klasik pertama telah terpenuhi dan dapat dilakukan uji asumsi klasik berikutnya yakni heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Peneliti menjalankan uji VIF dengan *software* SPSS 20 untuk mengidentifikasi ada tidaknya korelasi yang bermakna antar variabel independen. Hasil uji VIF dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas dengan VIF**

Variabel	VIF
Citra Merek	1,066
Kualitas Produk	1,153
Harga	1,089

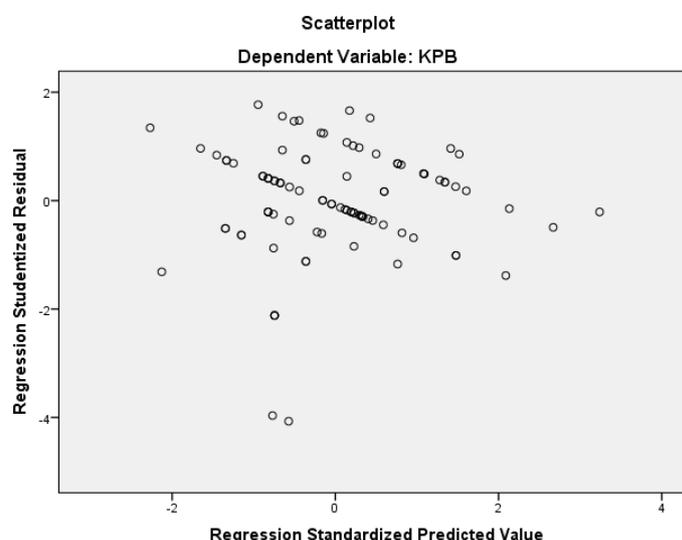
Dependent Variable : KPB

Sumber : Data primer, 2023 ( diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen lebih kecil dari 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang bermakna antar variabel independen. Dengan demikian uji asumsi klasik multikolinieritas telah terpenuhi dan dapat dilanjutkan dengan proses uji kelayakan model.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Grafik *scatterplot* ditampilkan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 2**  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot*  
 Sumber : Kuesioner, 2023 (diolah)

Berdasarkan tampilan grafis di atas dapat diketahui bahwa residual data tersebar dengan acak tanpa membentuk pola yang jelas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

### Hasil Uji Kelayakan Model Uji F

Kelayakan model regresi dilakukan dengan prosedur uji F (*F test*) dengan hasil yang nampak sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Uji Kelayakan Model dengan F test**

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Regression	10,240	3	3,413	11,528	0,000
Residual	27,536	93	0,296		
Total	37,775	96			

*Predictors* : (constant), CM, KPR, HG

*Dependent Variable* : KPB

Sumber : Data primer, 2023 (diolah)

Kelayakan model diuji pada taraf kepercayaan 95% sehingga diharapkan nilai Sig lebih kecil atau sama dengan 0,05. Pada Tabel 15 diketahui bahwa nilai Sig adalah  $0,000 \leq 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa model penelitian ini layak.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan sejauh mana variabel citra merek, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variasi skor dari keputusan pembelian warga kota Surabaya atas *smartphone* Iphone. Berikut hasil koefisien determinasi dengan R<sup>2</sup> sebagai berikut:

Tabel 7  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,521	0,271	0,248	0,544

Predictors : (constant), CM, KPR, HG

Dependent Variable : KPB

Sumber : Data primer, 2023 (diolah)

Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen. Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,271 atau 27,1%. Artinya variasi skor dari keputusan pembelian warga kota Surabaya atas *smartphone* Iphone mampu dijelaskan sebesar 27,1% oleh persepsi warga kota Surabaya atas citra merek, kualitas produk dan harga *smartphone* Iphone.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis parsial dijalankan dengan *t test* pada taraf kepercayaan sebesar 95%. Terdapat tiga hipotesis yang diuji dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 8  
Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,547	0,585	
CM → KPB	3,765	0,000	Signifikan
KPR → KPB	3,154	0,002	Signifikan
HG → KPB	0,465	0,643	Tidak signifikan

Dependent Variable : KPB

Sumber : Data primer, 2023 (diolah)

Nilai Sig. atas citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 pada taraf kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun arah pengaruhnya adalah positif. Nilai Sig. atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 pada taraf kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun arah pengaruhnya adalah positif. Nilai Sig. atas variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,643. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada taraf kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menilik hasil uji t pada sub bab terdahulu, telah terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai Sig 0,000 dan koefisien regresi 0,410. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima. Arah pengaruh citra merek adalah positif, dengan demikian apabila persepsi warga kota Surabaya atas citra merek *smartphone* Iphone semakin baik, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat. Hal ini berlaku pula sebaliknya. Deskripsi variabel menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Iphone menurut warga kota Surabaya termasuk baik, artinya warga kota Surabaya mudah mengenali *smartphone* Iphone dari logonya, menganggap *smartphone* Iphone sebagai produk yang berkelas dan menjadi simbol kemewahan dengan standar produksi terbaik di kelasnya. *Smartphone* Iphone juga dipersepsi mampu memenuhi beragam kebutuhan pemilikinya. Citra merek merupakan gambaran menyeluruh terkait keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat merupakan potensi yang baik untuk menarik pembelian dan mempertankan kelayakan pelanggan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian,

dengan demikian perusahaan perlu mendeskripsikan mereknya sebagai merek yang memenuhi ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2011: 112). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Viva kosmetik. Hasil penelitian juga senada dari Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Xiami di kota langsa.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji *t test* menunjukkan bahwa pengujian hipotesis kedua memiliki nilai Sig sebesar 0,002 dan koefisien regresi sebesar 0,451. Pada taraf kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan arah pengaruh positif. Arah pengaruh positif berarti semakin baik kualitas produk dipersepsi oleh konsumen, maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini berlaku sebaliknya. Deskripsi variabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk *smartphone* Iphone dipersepsi baik oleh warga kota Surabaya, yang meliputi kinerja produk *smartphone* Iphone, fitur yang menarik, kinerja sesuai dengan janji perusahaan, ketahanan produk yang baik, keandalan dan kemudahan dalam proses servis. Hanya satu aspek yang dinilai cukup baik oleh warga Surabaya yakni terkait desain yang mewah dan estetik. Hal ini wajar terjadi mengingat saat ini desain tampilan produk merupakan ciri yang sangat mudah diduplikasi oleh perusahaan kompetitor. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suari et al., (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen. Hasil penelitian juga senada dari Lesmana dan Ayu (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Pt. Paragon Teknologi dan inovasi.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis parsial dengan *t test* menunjukkan nilai Sig 0,643 dan koefisien regresi sebesar 0,028. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil simpulan bahwa persepsi warga kota Surabaya terhadap harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Deskripsi variabel menunjukkan bahwa warga kota Surabaya setuju terkait *smartphone* Iphone yang memiliki berragam *range* harga sesuai seri yang ditawarkan, serta memiliki tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produk. Namun warga kota Surabaya cukup setuju terkait kesepadanan harga dengan manfaat, serta daya saing harga *smartphone* Iphone dengan merek lain dengan spesifikasi serupa. Namun secara keseluruhan warga kota Surabaya menilai *smartphone* Iphone ditawarkan dengan konsep harga yang menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kurniawan (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE Jl. Glagahsari No.62 Yogyakarta. Hasil penelitian juga senada dari Prilano et al., (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil olah data dan analisis dapat diambil tiga simpulan sebagai berikut : (1) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada warga kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen atas suatu merek yang meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek serta manfaat dan keunggulan merek berkontribusi pada meningkatnya kemungkinan keputusan pembelian konsumen. (2) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada warga kota Surabaya. Hal ini mendukung riset-riset sebelumnya bahwa kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemampuan produk untuk dapat diperbaiki serta estetika produk menjadi aspek-aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. (3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada warga kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pada produk *niche* seperti Iphone, harga bukan menjadi pertimbangan utama melainkan keinginan konsumen untuk mendapatkan simbol kemewahan dan status sosial yang melekat pada produk *smartphone* Iphone.

### Keterbatasan

Dalam hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yaitu: (1) Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia. Namun Surabaya bukan satu-satunya kota yang merepresentasikan karakteristik konsumen produk gawai di Indonesia. Penelitian ini mengkaji tiga variabel yang dianggap memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone, namun masih terdapat banyak variabel yang bisa dikaji terkait keputusan pembelian produk-produk *niche* antara lain konsep diri, nilai-nilai hedonis, perilaku konsumen dalam mencari status sosial, dan lain sebagainya. (2) Penelitian ini tidak menetapkan kelompok pendapatan tertentu sebagai kriteria dipilihnya responden. Hal ini dipandang penting mengingat *smartphone* Iphone merupakan produk mewah yang sangat terkait dengan pendapatan konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan antara lain Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu : (1) Penelitian selanjutnya dapat mengambil populasi pada kota yang berbeda, dimana peneliti dapat membandingkan pengaruh sejumlah variabel independen terhadap keputusan pembelian pada sejumlah kota yang memiliki karakteristik berbeda. (2) Penelitian selanjutnya dapat memilih variabel yang terkait erat dengan pembelian produk *niche* antara lain konsep diri, nilai-nilai hedonis, perilaku konsumen dalam mencari status sosial, dan lain sebagainya. (3) Penelitian selanjutnya dapat menetapkan kriteria pemilihan responden berdasarkan kelompok pendapatan tertentu, dengan demikian akan lebih mudah memahami perilaku konsumen pada produk mewah seperti *smartphone* Iphone. Saran bagi Perusahaan yaitu : (1) Perusahaan disarankan untuk mempertahankan citra merek *smartphone* Iphone baik pada aspek identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek serta manfaat dan keunggulan merek. (2) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek estetika yang saat ini dinilai calon konsumen lebih rendah dibanding aspek kualitas produk yang lain. Perusahaan perlu mendesain produk dengan kualitas yang tidak mudah direplika oleh perusahaan kompetitor, terutama mereka yang mampu menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih murah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2009. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Alfian B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanudin.
- Amilia, S., dan Asmara, O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).
- Farisi, S. 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National*

- Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Firmansyah A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish CV. Budi Utama.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Cetakan Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Cetakan Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lemeshow, S. dan David W. H. Jr. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan Yogyakarta* : Gadjahmada University Press.
- Lemeshow, S. dan David W. H. Jr. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan Yogyakarta* : Gadjahmada University Press.
- Listighfaroh, M. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Petra Surabaya.
- Machfiroh, I. S. 2018. Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Emak di *Fried Chicken* Pelaihari. Volume 4 Nomor 1 : 25-31. *Jurnal Humaniora dan Teknologi*.
- Manullang, M dan Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka
- Mulyana, Sri. 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru. Volume 7. Nomor 2 : 2541-4356. *Jurnal Daya Saing*.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Oktavenia, K. A. R. dan I. G. A. K. S. Ardani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 8. Nomor 3 : 1374-1400.
- Pratami, N. L. K. D., Trianasari dan Atidira. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2. Nomor 1 : 31-40.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., dan Yulianthini, N. N. 2019. Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D., dan Admojo, T. 2014. Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.
- Swastha D. Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya : Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wulandari, R. D., dan Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRM) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.