



JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



HARGA DAN CITRA MEREK : KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Ahmatang¹, Erick Karunia^{2*}, Vivi Suharni³

^{1,2*,3} Fakultas Ekonomi/Jurusan Manajemen, erickkarunia3@gmail.com, Universitas Borneo Tarakan

ABSTRACT

PRICE AND BRAND IMAGE: SMARTPHONE PURCHASE DECISION

This study aims to determine the effect of price and brand image on purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sampling method used is non-probability sampling with the sampling technique using purposive sampling. The sample in this study were the people of Tarakan City who used a Samsung smartphone for at least 3 months with a sample size of 140 respondents. The analytical method used is regression analysis with the help of SPSS version 23. The results of this study indicate that the price variable has a positive effect on consumer purchasing decisions and the brand image variable has a positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords : Price, Brand image, Purchase decision

Abstrak

HARGA DAN CITRA MEREK : KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Tarakan yang menggunakan smartphone merek Samsung minimal 3 bulan dengan jumlah sampel 140 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, smartphone atau bisa melalui internet (chatting, e-mail, dan lain-lain). Smartphone bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki smartphone. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan smartphone dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas maupun harga produk tersebut.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen

untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang realtif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007). Selain harga hal yang perlu diperhatikan dalam bersaing adalah citra suatu perusahaan.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Nama merek (brand name) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007).

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar tidak terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk dijelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain membentuk identitas melalui merek. Maka dari itu citra merek suatu perusahaan sangat menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

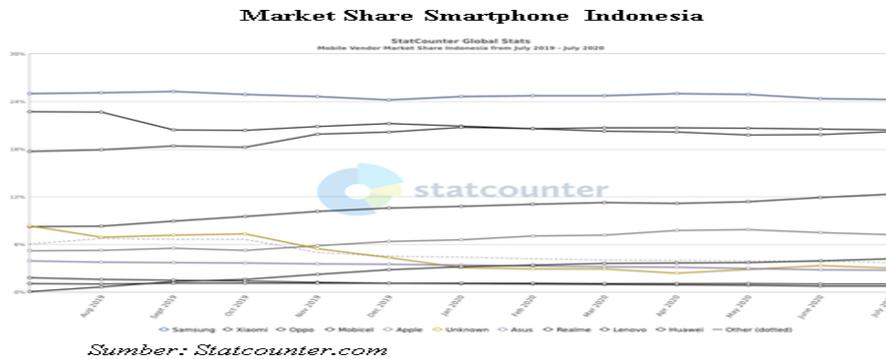
Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, citra merek, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

PT. Samsung Electronics Indonesia sebagai salah

satu perusahaan elektronik yang terkenal dan menguasai pangsa pasar nasional seperti, ponsel, android, dan televisi. Produk-produk yang diciptakan oleh Samsung sangat beragam dan inovatif, hal ini dilakukan agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang semakin berkembang.

Kemunculan teknologi ponsel pintar atau smartphone membuat berbagai vendor berlomba menciptakan produk smartphone unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat persaingannya. Salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati yaitu dari buatan vendor Samsung. Keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama televisi membuat Samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang di pasaran oleh Samsung sesuai dengan kualitas produknya. Samsung juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas-kualitas dari produk Samsung, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Samsung membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan dari segmen low-end, mid-end, mid to entry maupun high-end. Beberapa keunggulan smartphone Samsung yang tidak dimiliki oleh merek-merek lain yaitu, keawetan produk, ekosistem yang semakin berkembang, target pasar tidak hanya satu segmen, kualitas foto dari 3 kamera, memiliki teknologi One UI dan memiliki service center yang terdapat di setiap kota. Ini membuat nama Samsung sangat populer dimasyarakat. Hal ini dapat terbukti dengan pengiriman smartphone dari berbagai vendor yang setiap tahunnya meningkat, termasuk Samsung, yang dirangkul oleh Statcounter sebagai berikut



Sumber: Statcounter.com

Gambar 1.1
Market Share Smartphone Indonesia
Sumber: Statcounter.com

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa vendor-vendor smartphone seperti OPPO, Vivo, Advan, Xiaomi dan lain lain berlomba-lomba memasarkan produk-produk mereka, tetapi masih belum mampu menghadapi Samsung yang mampu menjual lebih banyak unit smartphone sejak akhir 2018. Hal ini karena Samsung gencar mengeluarkan berbagai jenis smartphone mulai dari segmen bawah, menengah sampai segmen atas. Bahkan Samsung sempat mengeluarkan biaya sebesar \$14 miliar hanya untuk mempromosikan lini produk Samsung Galaxy. Banyaknya jenis yang diluncurkan oleh Samsung juga berimbas pada market share yang didapat, seperti yang dapat dilihat pada gambar tersebut.

Berdasarkan tabel market share diatas, dari bulan juli - juli 2020, Samsung yang berada sebagai penguasa pasar di urutan pertama, Samsung menguasai 25% pangsa pasar smartphone di Indonesia. Meskipun sempat mengalami penurunan dari pangsa pasar yang tercatat dari bulan september – desember 2019. Pabrik Korea Selatan ini belum tergoyahkan dari posisi puncak selama beberapa tahun belakangan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya" (Basu Swastha, 2003).

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

2.1.2.2 Faktor-faktor Penetapan Harga

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Tjiptono (1997) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu, Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- a. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harganya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar

oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2000).

Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha. Basu Swastha dan Irawan (1997) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (pricing structure) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu seiring dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan Harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingannya berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar (Basu Swastha, 2003).

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Tujuan penetapan harga (Basu Swastha, 2003) meliputi:

- a. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.

- c. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- d. Gengsi (prestise), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara Eksklusif.

Basu Swastha (2003) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Peter dan Olson, 2000).

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. "Persepsi harga (price perception) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi", (Peter dan Olson, 2000). Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga

yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut.

Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada. Model konseptual dari pemrosesan kognitif harga dapat diringkas menjadi “pencarian informasi harga, pemahaman indikator kualitas. Hal ini akan terjadi apabila :

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (real perceived quality) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari perceived value. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, 1998).

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Definisi Citra Merek

Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, menyatakan: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sunyoto, 2012). Citra merek merupakan sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Kotler & Keller, 2009).

Citra merek (Kotler dan Keller, 2013), adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Jadi agar citra dari merek dapat

teratnam baik dalam pikiran konsumen, pemasar harus mampu memperlihatkan identitas merek melalui berbagai sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Keller (dalam Putro, 2009), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari banyaknya teori para ahli pemasaran mengenai citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu penilaian yang terbenam dalam pikiran para konsumen akan suatu merek. Jadi agar suatu merek dapat dikenal baik oleh para konsumen, pemasar harus mampu mengkomunikasikan merek tersebut dengan baik kepada konsumen agar dapat membantu merek untuk dapat dikenal oleh konsumen.

Menurut Peter dan Olson 1994 (dalam Rangkuti 2009) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan. Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi brand image yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses

pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3.3 Tujuan Citra Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012) menyatakan bahwa citra merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012) keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh pengenalan masalah.

2.1.4.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pengambilan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan, pemasar harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk. Menurut Vidyayanti (2010), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar.

4. Keputusan pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010).

2.3 Definisi Konsep

2.3.1 Harga

Menurut Philip Kotler (2008), Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3.2 Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

2.3.3 Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fajar Laksana (2008), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Harga berperan sebagai penentu konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka mereka akan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh Purwati Heri Setiawan Rohmawati (2012) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic Beat. Maka pada penelitian ini dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung

2.4.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen

yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat membeli suatu produk. Apabila dalam membeli produk tersebut konsumen mendapat pelayanan maupun kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginannya maka mereka akan memilih produk tersebut dan terbentuk citra merek positif dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga konsumen akan mempercayai merek itu dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada sasaran pasar yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan brand image yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat terbentuk melalui informasi maupun pengalaman konsumen tersebut setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu merek.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian

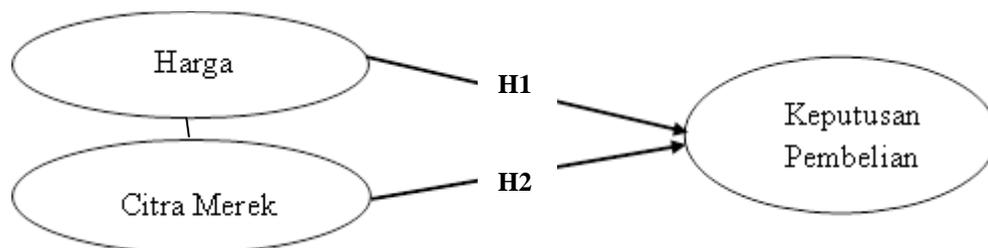
dapat diambil dengan mempertimbangkan pengalaman maupun citra merek suatu produk yang diyakini oleh konsumen tersebut. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang kurang mengetahui suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh Aldi Adirama (2012) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor satria FU di Klaten. Maka pada penelitian ini dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung

2.5 Kerangka Penelitian

Dalam kerangka ini akan memberikan gambaran bagaimana pengaruh atau hubungan antar variabel. Kerangka berpikir ini akan memberikan manfaat dalam membentuk persepsi yang sama antara peneliti dan pembaca terhadap alur-alur pikiran peneliti, dalam rangka membentuk hipotesis-hipotesis penelitian secara logis. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu harga dan citra Merek sebagai variabel bebas (independent) serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent). Variabel harga dan citra merek diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan landasan teori, pengaruh antara variabel dan hasil penelitian sebelumnya maka untuk merumuskan hipotesis, kerangka penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 2.1 seperti berikut:



GAMBAR 2
Kerangka Konsep

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengertian metode survey adalah “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data

yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis” (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah smartphone merek Samsung

di Kota Tarakan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota tarakan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2020. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (judgment) atau jatah (quota) (Hartono, 2013). Kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat kota tarakan yang menggunakan produk smartphone merek Samsung minimal 3 bulan. Dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi atau pun data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan pendapat Hair (2010) dalam buku (Sugianto 2017), Pengukuran ukuran sampel

yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 14. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini dapat diketahui sejumlah $14 \times 10 = 140$. Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas dan Uji Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari harga (X_1) dan citra merek (X_2) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan program spss yang telah dilakukan terlihat pada tabel sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,666	1,846		-,902	,368
Harga	,348	,166	,150	2,103	,037
Citra Merek	,970	,096	,724	10,124	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = -1,666 + 0,348 X_1 + 0,970 X_2 + 0,05$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta -1,666 artinya X_1 dan $X_2 = 0$ maka nilai Y sebesar -1,666.
2. Variabel Harga (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,348 artinya setiap terjadi kenaikan X_1 sebesar 1%, Maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 34,8%. Dengan asumsi variabel tetap.
3. Variabel Citra Merek (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,970 artinya terjadi kenaikan X_2 sebesar 1%, Maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 97%. Dengan asumsi variabel tetap.

Uji t

Dari tabel 4.15 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

H1: Variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terlihat dari nilai thitung $2,103 \geq$ ttabel 1,977 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,037 \leq 0,05$ dengan demikian hipotesis 1 (H_a) terdukung yang berarti

terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) nilai thitung $10,124 \geq$ ttabel 1,977 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ dengan demikian hipotesis 2 (H_a) terdukung yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1 Pembahasan

4.1.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t terhadap variabel harga diperoleh bahwa nilai thitung sebesar $2,103 \geq$ nilai ttabel sebesar 1,977 ($2,103 \geq 1,977$) dan signifikansi $t \leq 0,05$ (sig $0,037 \leq 0,05$). Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Alasan yang menyebabkan harga berpengaruh adalah karena harga bisa menggerakkan sikap konsumen dalam memutuskan sesuatu sesuai dengan kualitasnya.

Harga merupakan bagian yang melekat untuk menentukan nilai dari suatu produk itu

sendiri. Harga juga memiliki dua peranan penting dalam proses melakukan pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono 2010 : 155). Peranan alokasi ini ditujukan bahwa harga membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat dan kegunaan yang tinggi berdasarkan daya belinya. Sedangkan untuk peranan informasi harga berfungsi untuk membentuk konsumen dalam memilih produk yang mempunyai kualitas sesuai dengan kebutuhan.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan maka pendapatan perbulan terbanyak yaitu <Rp 2.000.000 sebanyak 73 orang dengan persentase 52,1% dan berdasarkan pekerjaan maka pekerjaan pelajar/mahasiswa terbanyak yaitu 63 orang dengan persentase 45% yang artinya responden lebih sering membeli smartphone merek Samsung pada segmen low-end yang kisaran harganya sebesar 1 jutaan karena sesuai dengan keuangan pelajar/mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diberikan, dimana responden banyak memilih item pertanyaan yaitu “Harga smartphone merek Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan” dengan rata-rata sebesar 5,56. Sehingga masyarakat Kota Tarakan melakukan keputusan pembelian pada smartphone merek Samsung karena alasan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya oleh Purwati Heri Setiawan Rohmawati (2012) dalam penelitiannya disebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t terhadap variabel harga diperoleh bahwa nilai thitung sebesar $10,124 \geq$ nilai ttabel sebesar $1,977$ ($10,124 \geq 1,977$) dan signifikansi $t \leq 0,05$ ($\text{sig } 0,000 \leq 0,05$). Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Alasan yang menyebabkan citra merek berpengaruh adalah karena minat beli konsumen terhadap smartphone merek Samsung begitu tinggi walaupun banyak merek smartphone lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Citra merek merupakan pandangan, keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang melekat dibenak konsumen yang memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk yang

memiliki citra ataupun reputasi yang baik agar produk tersebut laku dipasaran.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia maka usia terbanyak yaitu 18-25 tahun sebanyak 113 orang dengan persentase 80,7% yang artinya responden pada usia ini termasuk dalam fase remaja akhir yang lebih menunjukkan minatnya dalam melakukan keputusan pembelian. Samsung memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen maka dari itu konsumen yang berminat terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukaiinya tersebut. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diberikan, dimana responden banyak memilih item pertanyaan yaitu “Saya melihat produk merek Samsung dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik” dengan rata-rata sebesar 5,79. Sehingga masyarakat Kota Tarakan melakukan keputusan pembelian pada smartphone merek Samsung karena alasan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya oleh Aldi Adirama (2012) dalam penelitiannya disebutkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Tarakan. Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Tarakan.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Tarakan.

Dan juga hasil penelitian ini penulis mengharapkan perusahaan lebih meningkatkan lagi keunggulan serta inovasi untuk menyempurnakan produknya dimasa yang akan datang agar sesuai dengan harga dipasaran dan juga perusahaan diharap dapat mempertahankan citra merek dengan memperbanyak model-model ataupun variasi yang baru agar menarik mata konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Pertama saya Ucapkan Terima kasih Tuhan Yang Maha Esa. juga kepada Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan yang sudah bersedia

memfasilitasi penelitian ini, dan terimakasih kepada LPPPM Universitas Borneo juga kepada semua yang terlibat dalam penelitian ini. Dan kepada Pak Kris dan Pak Juanda yang sudah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Wayan Virawan. 2013. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aldi, A. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)*. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba", Jurnal. Universitas Gunadarm. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha. 1997. *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen, Kelola, Program Magister Manajemen UGM, No. 15/VI/1997*. Yogyakarta.
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho. 2011. *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeiters. European Journal of Marketing*.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandy, Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012). *Penjelasan Keputusan Pembelian "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian"*.
- Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- J.Paul Peter & Jerry c. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2*. PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran. jilid I. Edisi kesebelas*., Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.

- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Fakultas Psikologi. Undip. Semarang
- Nurgiyantoro, Burhan. 2002. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Purwati, H. S. (2012). Rohmawati.(2012). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius), 2(3), 260-277.
- Rahmawati, Annisa Ristu. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Ritonga, Pandapotan. 2011. *Analisis Pengaruh Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Kinerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dengan Pelayanan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening di KPP Medan Timur*. Universitas Islam Sumatera Utara, Medan.
- S.Eko Putro Widoyoko. 2009. *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta ; Pustaka Belajar.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Suaka Media
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima*. Yogyakarta:Liberty.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W., 1998, "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, American Marketing Association Conference Proceedings", 9, 138.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. ANDI: Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vidayanti, P. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Widiatmoko, G., & Hadi, S. P. (2016). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 181-19