

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan

Ni Desak Made Putri Rahayu¹, I Nyoman Sujana²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Bali, Indonesia

Email: desak.putri.rahayu@undiksha.ac.id¹, nyoman.sujana@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara parsial dan juga simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone Oppo di kota Tabanan. Penarikan sampel yang digunakan adalah *teknik purposive sampling*, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, dokumentasi dan observasi. Pengolahan data menggunakan bantuan program *Statistical Package for The Sosial Science* (SPSS) versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis secara parsial (uji *t*) dan simultan (uji *F*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan, dan (3) citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan.

Kata kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian.

Abstract

*This research aims to determine the influence of brand image and price partially and simultaneously on purchasing decisions for Oppo cellphones at the Pelangi Ponsel Store in Tabanan. This type of research is causal research with a quantitative approach. The population used is consumers who have purchased and used Oppo cellphones in the city of Tabanan. The sampling used was a purposive sampling technique, so the sample used was 100 respondents. The type of data used is quantitative data and the data sources used are primary data sources and secondary data. Data collection methods use questionnaires, documentation and observation. Data processing uses the help of the Statistical Package for The Sosial Science (SPSS) version 25 program. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with partial (*t* test) and simultaneous (*F* test) hypothesis testing. The results of this research show that (1) brand image has a positive and significant influence on the decision to purchase Oppo cellphones at the Pelangi Ponsel Store in Tabanan, (2) price has a positive and significant*

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
24 Juni 2024

Tanggal diterima:
15 Desember
2024

Tanggal
dipublikasikan:
30 Desember
2024.

Pengutipan:
Rahayu,
N.D.M.P., &
Sujana, I. N.
(2020). Pengaruh
Citra Merek dan
Harga Terhadap
Keputusan
Pembelian
Handphone
Merek Oppo
Pada Toko
Pelangi Ponsel di
Tabanan. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 16(3),
509-524.
doi:
10.23887/jjpe.v16
i3.81143

influence on the decision to purchase Oppo cellphones at the Pelangi Ponsel Store in Tabanan and (3) image brand and price simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase an Oppo cellphone at the Pelangi Ponsel Store in Tabanan.

Keywords: brand image, price, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, dimana segala aktivitas yang dilakukan saat ini dibuat sangat praktis dan dipermudah. Perkembangan teknologi membawa peradaban manusia menjadi makhluk sosial yang saling terkait, seperti yang menjadi julukannya adalah makhluk sosial dimana makhluk sosial adalah makhluk yang tidak dapat berdiri sendiri, untuk menunjang kesejahteraan manusia bukan hanya makanan dan alat bantu dalam bekerja melainkan alat komunikasi juga. Seiring berkembangnya jaman untuk mempersingkat waktu manusia membuat alat penemuan yaitu alat komunikasi yang bisa menghubungkan antara satu orang dengan orang lain dari tempat satu ke tempat lainnya, mulai dari lukisan, symbol, pengiriman menggunakan merpati, surat menyurat, pesan suara, hingga poster, tujuan dari adanya alat komunikasi ini untuk menyampaikan pesan informasi penting.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan agar tersampaikan dengan baik. komunikasi juga semakin berkembang seiring waktu berjalan, selain itu, kebutuhan akan komunikasi semakin meningkat dan diperlukan dalam kegiatan manusia untuk memperoleh informasi dengan cepat. Adapun teknologi komunikasi yang berkembang saat ini, sudah menggunakan telepon yang dapat diandalkan untuk berbagai situasi baik di rumah maupun kantor, alat komunikasi telepon awalnya hanya untuk mengirien suara yang mengandalkan sinyal untuk disalurkan menggunakan kabel dan disampaikan kepada penerima, namun saat ini telepon sudah semakin canggih dan menjadi telepon seluler. Meningkatnya

perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan banyak masyarakat yang menggunakan handpone karena praktis yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, hamper setiap orang memiliki handphone, karena dapat dikatakan cukup penting dalam menunjang dan memudahkan dalam berkomunikasi.

Sehingga dari perkembangan tersebut mayarakat tidak dapat lepas dari alat elektronik yaitu handphone dimana menjadi kebiasaan mayarakat yang dibilang selalu dibawa kemanapun dan diperlukan dalam berbagai hal, selain itu dimasa sekarang sudah semakin banyak fitur dan aplikasi serta teknologi yang dilengkapi dalam handphone sehingga mayarakat tidak dapat lepas dari handpone, maka dari itu pembelinya mengalami peningkatan, dengan banyaknya permintaan dari konsumen, maka banyak ada produsen handphone, seperti salah satunya adalah Oppo dan dengan adanya produsen handphone dan toko ponsel maka persaingan akan semakin ketat, seperti adanya persaingan antara handphone Oppo yang semakin banyak varian seri seperti A79 yang memiliki tampilan hampir menyamai iphone, vivo yang semakin banyak meluncurkan produk baru dan iphone yang juga semakin banyak varian dari iphone 7 sampai yang saat ini yaitu terkenal dengan iphone boba. Dengan persaingan ketat tersebut dan farina handphone yang banyak maka konsumen memiliki pilihan yang banyak dari pilihan tersebut baik dari segi harga, kualitas, merek dan kegunaan serta keperluan konsumen, diantaranya hal tersebut banyak mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen

untuk membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dalam membeli dimana konsumen atau pembeli melakukan evaluasi pilihan sebelum membeli suatu produk sehingga diperoleh pertimbangan untuk membeli suatu produk dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokok. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap pelaku dan tidaknya suatu produk handpone. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa harga merupakan hal yang penting dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau suatu barang dan jasa, dimana harus mempertimbangkan keterjangkauan, kualitas dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek yang dimiliki dari suatu merek, Menurut Maulana (2003), merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Merek harus dipilih secara hati-hati, karena

merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk bagi perusahaan. Kualitas yang baik juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan untuk membuka usaha peluang pasar yang lebih besar. Sehingga perusahaan akan selaku memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.

Citra merek merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dalam membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2012:264) berpendapat bahwa citra merek adalah *perception and beliefs held by consumer*. Berdasarkan pendapat para ahli maka, citra merek merupakan suatu pandangan dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan suatu keputusan masyarakat untuk mempertimbangkan dan mau dalam membeli suatu barang, yang secara langsung ikut serta terlibat dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang dibeli.

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan pemasar harus melihat memperlihatkan identifikasi merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. (Kotler dan Keller, 2019:272). Citra merek sebagai lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjualan mengidentifikasi merek para pesaing. Maka merek perbedaan atau jasa yang dimensi tersebut

dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya.

Data menunjukkan handphone yang dijual oleh Toko Pelangi Ponsel di Tabanan dengan jumlah penjualan tertinggi pada tahun 2023 terdapat di bulan Mei sejumlah 476 unit. Adapun merek handphone yang mengalami peningkatan dari bulan ke bulan secara konsisten adalah Oppo dengan total penjualan di tahun 2023 adalah 1172 unit. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian Oppo lebih banyak di banding dengan pembelian handphone merek lainnya seperti penjualan pada handphone merek Vivo yang grafiknya menurun secara drastis dari angka 62 di bulan Juli turun ke angka 59 di bulan Agustus dan mengalami penurunan kembali di bulan September, selain itu merek iPhone juga tidak terjadi peningkatan yang signifikan, di bulan Oktober penjualan hanya 3 unit saja dan di bulan November 6 unit, dan pada bulan Desember kembali turun di angka 5 unit.

Dari data tahunan tersebut dapat dilihat bagaimana keputusan pembelian akan konsumen disaat terakhir yang telah menentukan keinginannya dalam membeli handphone, yang mana konsumen lebih banyak membeli handphone merek Oppo dibandingkan merek lainnya yang memiliki citra yang lebih bagus salah satunya iPhone yang banyak disukai anak kekinian, namun pada toko pelangi terdapat penjualan lebih tinggi pada handphone Oppo dibanding iPhone, hal ini menjadi suatu permasalahan dimana pemasaran dan strategi apa yang sebenarnya dimiliki oleh Oppo sehingga penjualan Oppo lebih banyak di banding handphone iPhone dan Vivo, hal ini menjadi salah satu fenomena yang perlu diteliti dimana masyarakat lebih memilih merek Oppo dibandingkan merek iPhone, Vivo dan lainnya.

Selain itu toko pelangi ponsel merupakan toko ponsel yang dengan harga yang murah dan mengembangkan Oppo sebagai brand utama mereka dimana selain Oppo ada Vivo, iPhone dan lainnya

namun penjualan Oppo lebih banyak dibanding handphone lainnya yang memiliki citra merek yang bagus. Selain toko pelangi ponsel banyaknya toko penjual handphone di Tabanan tentunya mempengaruhi persaingan pada penjualan handphone, sehingga dalam hal ini produsen harus memiliki strategi tersendiri untuk bersaing dengan toko ponsel lainnya, yang tentunya semakin ketat dan dengan banyaknya tuntutan dari konsumen semakin berkembangnya produk baru dari varian handphone salah satunya Oppo membuat persaingan antara toko pelangi ponsel dengan toko handphone lainnya semakin ketat.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis melakukan penelitian, meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada toko pelangi ponsel di Tabanan, yang kedua untuk meneliti apakah adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada toko pelangi ponsel di Tabanan serta apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Tabanan. Dengan judul penelitian: Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan.

Mengacu pada pemaparan latar belakang penelitian diatas, sehingga rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan?, (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi di Tabanan?, (3) Apakah Citra Merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo pada Toko Pelangi di Tabanan?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh Citra Merek

terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi di tabanan, (2) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi di tabanan. (3) Pengaruh Citra

Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi di tabanan.

METODE

Lokasi dari objek penelitian ini adalah di Toko Pelangi Ponsel yang berlokasi di Tabanan yang beralamat pada Jl.Dr. Ir.Soekarno No.8, Delod Peken, Kec. Tabanan, Kabupaten Tabanan, Bali. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Dalam penelitian kausalitas terdapat 2 variabel diantaranya variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Harga, sedangkan variabel terkaitnya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik ferdinan (2006) yang menggunakan indikator yang dikalikan dengan 5/10 sehingga populasi dalam penelitian ini adalah 100 karena indikator terdiri dari 10 indikator dengan dikalikan $10 = 100$ responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, maka yang akan dijadikan sampel adalah yang memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap kalangan konsumen toko pelangi ponsel untuk dijadikan sampel, yang menggunakan handphone dengan merek Oppo yang berjumlah 100 orang.

Peneliti menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data kuantitatif pada riset ini adalah hasil dari jawaban kuesioner yang disebarkan peneliti kepada responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden secara langsung yaitu konsumen toko

pelangi ponsel yang membeli handphoe Oppo di tabanan dan yang menggunakan handphone Oppo. Sehingga diperoleh jawaban dari masing-masing responden. Selain itu menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi yang dimana dilangsungkan dengan menyebarkan google formulir. Metode wawancara juga dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung dengan menanyakan kepada mahasiswa yang menggunakan handphone merek Oppo di tabanan untuk yang membeli handphone di toko pelangi ponsel di tabanan. Selain itu memakai metode kuesiner yang dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan menggunakan *skala likert*.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang proses pengolahan datanya menggunakan program *statistical package for the science* (SPSS) versi 25. Data yang sudah terkumpul dalam penelitian ini kemudian dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan uji instrument berupa uji statistika deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Terakhir melakukan uji hipotesis berupa uji parsial (uji *t*) dan uji simultan (uji *F*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Teknik analisis data diawali dengan uji statistic deskriptif, dimana hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai *mean* (rata-rata) lebih besr dari nilai standar

deviasi, sehingga hal ini menunjukkan rendahnya penyimpangan data. Penyimpangan data yang rendah menunjukkan bahwa sudah meratanya penyebaran nilai data. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka harus memenuhi uji asumsi klasik apakah lolos atau tidak. Adapun uji asumsi klasik tersebut meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji secara

heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menyatakan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independe dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1,778	1,536		1,157	0,250
	Citra Merek (X_1)	0,248	0,061	0,266	4,062	0,000
	Harga (X_2)	0,527	0,052	0,666	10,163	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian (Y)

Sumber: *Output SPSS 25 for Windows, 2024* ((Lampiran 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 1 maka didapatkan hasil persamaan regresi yaitu sebagai berikut.

$$Y = 1,778 + 0,248 X_1 + 0,527 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil yaitu sebagai berikut:

- Konstanta (α) 1,778 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X_1), dan harga (X_2) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) handphone Oppo

pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan adalah sebesar 1,778.

- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (β_1) sebesar 0,248, maka telah menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Hal ini menggambarkan bahwa setiap adanya kenaikan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka harga juga mengalami peningkatan, sehingga menjadi 2,026 (1,778+

- 0,248) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (β_2) sebesar 0,527, maka telah menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Hal ini menggambarkan bahwa setiap adanya kenaikan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka harga juga mengalami peningkatan,

sehingga menjadi 2,305 ($1,778 + 0,527$) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji pengaruh parsial) dan uji F (uji pengaruh simultan).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan dapat diketahui dengan menggunakan uji t seperti yang terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,063	1,766		6,265	0,000
Citra Merek (X_1)	0,586	0,073	0,629	8,019	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output SPSS 25 for Windows, 2024* (Lampiran 13. Hasil Uji Hipotesis)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,019 dan signifikansi 0,000 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 8,019 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} yang positif dan lebih besar daripada t_{tabel} serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, artinya variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Hal ini berarti

H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya sesuai dengan hasil yang diperoleh. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan dapat diketahui dengan menggunakan uji t seperti yang terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	3,879	1,557		2,492	0,014
Kualitas Produk (X ₂)	0,642	0,047	0,811	13,726	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output SPSS 25 for Windows, 2024* (Lampiran 13. Hasil Uji Hipotesis)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 13,726 dan signifikansi 0,000 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 13,726 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} yang positif dan lebih besar daripada t_{tabel} serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, artinya variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₂ diterima, sehingga

hipotesis yang diajukan sebelumnya sesuai dengan hasil yang diperoleh. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan.

Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan dapat diketahui dengan menggunakan uji F seperti yang terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji F (Simultan) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1314,567	2	657,283	117,356	0,000 ^b
Residual	543,273	97	5,601		
Total	1857,840	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Predictors: (Constant): citra merek (X₁), harga (X₂)

Sumber: *Output SPSS 25 for Windows, 2024* (Lampiran 13. Hasil Uji hipotesis)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₁) dan harga (X₂) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 117,356 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 117,356 > nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai F_{hitung} yang positif dan lebih besar daripada F_{tabel} serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, artinya variabel citra merek (X₁) dan harga (X₂) mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₃ diterima, sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya sesuai dengan hasil yang diperoleh. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan.

Hasil uji koefisien determinasi nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,841 ^a	0,708	0,702	2,367

Predictors: (Constant): citra merek (X₁), harga (X₂)

Sumber : *Output SPSS 25 for Windows, 2024* ((Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²))

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan 3 atau lebih variabel independen, maka lebih tepat menggunakan nilai *Adjusted R square*. Penelitian ini memakai nilai *R Square* karena menggunakan 2 variabel independen yang mencakup citra merek (X₁) dan harga (X₂).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) pada

nilai *Adjusted R square* didapatkan sebesar 0,708, hal tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel citra merek dan harga memiliki kemampuan menjelaskan 70,8% variasi variabel keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Sisanya sebesar (100%-70,8%) 29,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain di luar penelitian ini, contohnya kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan akses, kemasan, *store atmosfer* dan lain-lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Hasil ini

memberikan cerminan bahwa semakin baik citra merek handphone merek Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan, sebaliknya semakin buruk citra merek handphone merek Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan, maka akan semakin rendah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian handphone merek Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan yang dapat diketahui dari hasil melakukan penyebaran kuesioner pada variabel citra merek dengan memakai indikator berupa kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), maka memberikan jawaban yang lebih cenderung sangat setuju dan setuju atas pernyataan yang dijawabnya. Hasil ini memberikan indikasi bahwa produk handphone Oppo memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Konsumen percaya produk handphone merek Oppo memiliki citra merek yang positif sesuai kualitasnya. Produk handphone Oppo sudah dikenal dan banyak diketahui oleh masyarakat. Setelah Konsumen menggunakan handphone Oppo, konsumen merasa dapat menggunakan pengguna yang berkelas. Handphone Oppo merupakan merek yang mudah untuk disebut, selain itu handphone Oppo merupakan merek yang menampilkan kemudahan pengguna dalam posel.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian, dimana pada saat produk handphone Oppo mampu memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat dan juga dalam hal ini para konsumen percaya produk handphone merek Oppo memiliki citra merek yang positif sesuai kualitasnya, maka para konsumen akan dengan secara mantap memilih handphone Oppo sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli handphone. Produk handphone Oppo sudah dikenal dan banyak diketahui oleh masyarakat serta banyak konsumen yang menggunakan handphone Oppo merasa menjadi pengguna yang berkelas, hal ini terjadi sebab para konsumen membeli handphone Oppo karena sesuai dengan kebutuhan dan pada saat membelinya merasa produk handphone Oppo sudah sesuai dengan apa

yang yang diinginkan. Handphone Oppo merupakan merek yang mudah untuk disebut serta juga Handphone Oppo merupakan merek yang menampilkan kemudahan pengguna dalam posel. Hal inilah yang menjadikan para konsumen berniat melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan handphone Oppo, sehingga akan melakukan pembelian ulang di lain kesempatan dan juga merekomendasikan kepada teman dan keluarga tentang produk handphone Oppo. Dalam hal ini, maka citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan atau keterkaitan yang erat, sebab citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Hasil penelitian ini mendukung teorinya Tjiptono (2015:49) mengemukakan bahwa "Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Citra merek yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Citra merek adalah pandangan dari produk berdasarkan dari kualitas produk itu sendiri. Citra merek sangat memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen, karena citra di merek memiliki daya tarik tersendiri (Darmawan dkk 2021). Berdasarkan pendapat tersebut hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah produk yang didasarkan pada kualitas produk itu sendiri yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena citra merek memiliki hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada saat semakin baik citra merek dikenal akan menjadikan

citra merek sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang dan jasa, berdasarkan pengalaman menggunakan berdasarkan ingatan yang dirasakan konsumen, yang menggambarkan bahwa citra merek yang dimiliki dapat di percaya dan sesuai keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrizen & Uu Sukaesih. (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini juga didukung oleh Pratami, dkk (2020) yang membuktikan bahwa citra

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. Hasil ini memberikan cerminan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Oppo, sebaliknya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin rendah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Oppo.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan yang dapat diketahui dari hasil melakukan penyebaran kuesioner pada variabel harga dengan memakai indikator berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, maka memberikan jawaban yang lebih cenderung sangat setuju dan setuju atas pernyataan yang dijawabnya. Hasil ini memberikan indikasi bahwa harga handphone Oppo terjangkau oleh konsumen. Harga yang dimiliki Oppo mampu dibeli oleh

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Rizki. (2020) menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpecaya lebih memberikan kepercayaan untuk membelinya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian ini.

keseluruhan golongan masyarakat. Handphone Oppo memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Handphone Oppo digunakan dalam waktu yang lama dan memiliki kualitas yang tahan lama. Harga handphone Oppo yang di tawarkan sesuai kebutuhan. Harga yang ditawarkan oleh Oppo sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan. Handphone Oppo memiliki harga yang dapat bersaing dengan handphone lain. Selain itu harga handphone Oppo yang di tawarkan sesuai kebutuhan.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian, dimana harga handphone Oppo terjangkau oleh konsumen dan juga harga yang dimiliki Oppo mampu dibeli oleh keseluruhan golongan masyarakat, maka dengan adanya keterjangkauan harga ini yang membuat para konsumen dengan secara mantap memilih handphone Oppo sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli handphone. Handphone Oppo memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya dan juga memiliki kualitas yang tahan lama, serta harga handphone Oppo yang di tawarkan sesuai kebutuhan. dan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka dengan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka para konsumen yang membeli handphone Oppo menilai harga yang diterimanya sudah sesuai dengan kebutuhannya dan juga

pada saat membelinya merasa produk handphone Oppo sudah sesuai dengan apa yang yang diinginkan. Selanjutnya Handphone Oppo memiliki harga yang dapat bersaing dengan handphone lain dan harga yang di tawarkan sesuai kebutuhan. Hal inilah yang menjadikan para konsumen berniat melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan handphone Oppo, sehingga akan melakukan pembelian ulang di lain kesempatan dan juga merekomendasikan kepada teman dan keluarga tentang produk handphone Oppo. Dalam hal ini, maka harga dinilai sebagai salah satu unsur yang sangat berpengaruh dan paling sensitif bagi konsumen, karena harga mempunyai peranan penting di mata konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian, maka hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung Sudaryono (2016:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut hubungan variable antara hargadan keputusan pembelian adalah suatu nilai yang dapat disamakan untuk memperoleh

suatu barang menurut waktu tertentu, kebutuhan dan menurut kegunaan barang yang dibutuhkan oleh konsumen, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang dijual. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kualitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap pemasaran produk. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilaman harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marlius, dkk (2022) yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Yohana (2021) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Gunarsih (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi

Ponsel di Tabanan. Hasil ini memberikan cerminan bahwa semakin baik citra merek dan juga semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Oppo, sebaliknya semakin buruk citra merek dan juga semakin rendah nilai persepsi konsumen

terhadap harga, maka akan semakin rendah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Oppo.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan yang dapat diketahui dari hasil melakukan penyebaran kuesioner pada variabel keputusan pembelian dengan memakai indikator berupa kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan rekomendasi kepada orang lain, maka memberikan jawaban yang lebih cenderung sangat setuju dan setuju atas pernyataan yang dijawabnya. Hasil ini memberikan indikasi bahwa para konsumen mantap memilih handphone Oppo sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli handphone. Para konsumen membeli handphone Oppo karena sesuai dengan kebutuhan. Para konsumen merasa produk handphone Oppo sudah sesuai dengan apa yang diinginkan. Para konsumen berniat melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan handphone Oppo. Selain itu para konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu informasi yang didapat sebelum melakukan pembelian produk handphone Oppo. Para konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain kesempatan dan juga merekomendasikan kepada teman dan keluarga tentang produk handphone Oppo.

Hubungan citra merek dan harga dengan keputusan pembelian, dimana pada saat produk handphone Oppo mampu memiliki kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) yang berupa reputasi yang baik dan memiliki citra merek yang positif sesuai kualitasnya serta juga didukung oleh adanya keterjangkauan dari segi harga, maka hal inilah yang menjadikan para konsumen akan dengan secara mantap memilih handphone Oppo sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli handphone. Selain itu adanya keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yang dimana produk handphone Oppo sudah

dikenal dan banyak diketahui oleh masyarakat dan yang menggunakan handphone Oppo merasa menjadi pengguna yang berkelas serta juga adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka hal ini yang mendorong para konsumen membeli handphone Oppo, sebab produk handphone Oppo sudah sesuai dengan kebutuhannya dan juga sesuai dengan apa yang diinginkan. Handphone Oppo merupakan merek yang mudah untuk disebut dan adanya kesesuaian harga dengan manfaat serta juga harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Hal inilah yang menjadikan para konsumen berniat melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan handphone Oppo, sehingga akan melakukan pembelian ulang di lain kesempatan dan juga merekomendasikan kepada teman dan keluarga tentang produk handphone Oppo. Dengan demikian, maka kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dan perlu ditanamkan kepada konsumen atas citra merek, maka untuk membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik tentu akan sebanding dengan harga produk. Sudah lumrah bahwa jika citra merek yang baik tentu di pengaruhi oleh harga yang bermutu juga.

Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dalam membeli dimana konsumen atau pembeli melakukan evaluasi pilihan sebelum membeli suatu produk sehingga diperoleh pertimbangan untuk membeli

suatu produk dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Tjipto (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah mengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatkan konsumen". Pendapat tersebut di dukung oleh pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu lambang atau ingatan dari

konsumen mengenai produk yang dipercaya serta harga yang merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh barang yang di butuhkan oleh konsumen sehingga dari merek dan harga dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki. (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga dan citra merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian statistic dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan, dan (3) Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Toko Pelangi Ponsel di Tabanan.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi Toko Pelangi Ponsel di Tabanan agar kedepannya lebih meningkatkan citra merek dan juga memperhatikan pemberian harga karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan citra merek, maka Toko Pelangi Ponsel di Tabanan agar terus meningkatkan kualitas produknya dan selalu proaktif menggali dan mewujudkan produk sesuai dengan

keinginan konsumen agar selalu diminati konsumen dengan cara meningkatkan fitur-fitur yang ada di produknya dan juga terus melakukan inovasi terhadap produknya. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka hal inilah yang dapat meningkatkan citra merek produk tersebut Untuk variabel harga, maka Toko Pelangi Ponsel di Tabanan diharapkan memiliki strategi penetapan harga yang tepat agar harga yang cukup tinggi yang dikeluarkan oleh para konsumen sesuai dengan manfaat serta kualitas yang dimiliki produk. Sehingga dengan mampu adanya pemberian harga yang sebanding dengan citra merek yang diberikan pada para konsumen, maka hal ini yang akan dapat menimbulkan perhatian dan membuat konsumen lebih tertarik dan tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian serta dapat memenuhi harapan konsumen akan membawa dampak positif dan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Bagi peneliti selanjutnya, maka diharapkan dapat melaksanakan penelitian di objek yang berbeda dengan menambah responden. Selain dapat menggunakan dan menambah variabel lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan akses, kemasan, *store atmosfer* dan lain-lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sehingga untuk

kedepannya penelitian sejenis lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian *mixed method* sebab akan mampu memberikan proses pengambilan simpulan yang lebih baik atau akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Alma, Buchari (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, Edward Gagah. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung". *Jurnal of Management*. Vol.4, No.4, Hal.1-15.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *PEMASARAN Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Fahrenzi & Uu Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Universitas Sahid, Jakarta.
- Gunarsih. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal*. Vol. 2, No. 1.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Marius, dkk (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe. Shopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 2.1, halaman 255-268.
- Pratami, dkk (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1, dalam 31-39.
- Puspita, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen* 8.2 , halaman 98-104.
- Rizki. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda

p-ISSN : 2599-1418

e-ISSN : 2599-1426

Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha

Vol. 16 No. 3 (2024)

Aceh. *Skripsi*. Program Studi Ilmu
Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Ar-Raniry, Banda Aceh.