

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

^{1*}Dini Arfah Laily S, ²Edison Sagala, ³T Teviana, ⁴Dina Sarah Syahreza, ⁵Hendra
Syahreza

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

^{1*}e-mail: diniarfahlailysrg@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of brand equity and price on purchasing decisions for Iphone brand smartphones. In addition, this study also aims to determine the effect between price on purchasing decisions through brand equity. This study uses a quantitative research approach with a population of iphone consumers at the Faculty of Economics, State University of Medan and a sample of 90 consumers. This research data collection technique uses a questionnaire instrument with scoring the answers using a Likert scale and is statistically processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 23.0 software. The results showed that brand equity affects purchasing decisions for Medan State University students which can be seen from the $t\text{-count} > t\text{-table value}$, namely $6.525 > 1.662$ and a significant level of $0.000 < 0.05$. Price affects the purchase decision of an iphone brand smartphone for Medan State University students, which can be seen from the $t\text{-count} > t\text{-table value}$, namely $1.719 > 1.662$ and a significance level of $0.024 < 0.05$. Brand equity and price have an effect on purchasing decisions for iphone brand smartphones for Medan State University students which can be seen from the $F\text{-count} > F\text{-table value}$, namely $27,742 > 3.10$ with a significant level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Equity, Price, Purchase Decisio

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek dan harga Terhadap Keputusan Pembelian smartphone merek Iphone. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan populasi sebanyak konsumen iphone pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan dan mendapatkan sampel sebanyak 90 konsumen. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument berbentuk kuesioner dengan pemberian skor jawabannya menggunakan skala Likert dan diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Medan yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,525 > 1,662$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone merek iphone pada mahasiswa Universitas Negeri Medan yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.719 > 1,662$ dan taraf signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone Merek iphone pada mahasiswa Universitas Negeri Medan yang dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $27.742 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menyebabkan persaingan usaha antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen dan punya keunggulan dari kompetitor. Perkembangan teknologi juga berdampak pada alat komunikasi. Alat telekomunikasi saat ini merupakan suatu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Alat telekomunikasi



berupa telepon selular bukan menjadi barang mewah, tapi lebih kepada fungsi telepon selular itu sendiri. Smartphone merupakan salah satu produk teknologi yang paling banyak digunakan, karena menawarkan kemudahan dalam penggunaan, efektifitas, dan efisiensi. Keberadaan smartphone merupakan salah satu produk dari kemajuan teknologi. Penggunaan smartphone semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 267 juta jiwa, merupakan salah satu target pasar smartphone terbesar.

Iphone adalah Smartphone yang dibuat oleh Apple yang diumumkan pada tanggal 9 Januari 2007. Demonstrasi pertama iPhone dilakukan pada tanggal 29 Januari 2007, di Macworld Conference & Expo. Menurut (Manalu et al., n.d.) smartphone dengan merk Iphone merupakan salah satu merk yang cukup dikenal dikalangan masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang terjamin, walaupun iPhone mempunyai harga yang relatif mahal namun iPhone tetap menjadi salah satu produk smartphone yang banyak diminati di Indonesia. Indonesia dan mampu 2 menembus pasar Indonesia (Yani, n.d.). Dari segi fitur, iPhone menjadi smartphone pertama yang memiliki fitur multi - sentuh. Multisentuh adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua jari atau lebih digunakan pada layar secara bersamaan. Desain seperti ini diharapkan banyak orang dalam mengambil keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone.

Konsumen juga dapat dengan mudah menginstal perangkat lunak dengan mengunduh perangkat lunak yang diinginkan melalui Apple store (Ni et al., 2021) Versi IOS sendiri memiliki perkembangan teknologi yang beragam dari tahun ke tahun yang akan tersedia sekitar pertengahan tahun 2020. Perangkat IOS memiliki perkembangan yang pesat dan akan diperbarui setiap tahunnya. Dan iPhone Indonesia Electronics memiliki layanan pelanggan (Service Center) yang tersebar di beberapa 3 kota di Indonesia untuk memuaskan konsumennya. Dipilihnya iPhone karena iPhone mempunyai keunggulan dibandingkan kompetitornya. iPhone menggunakan prosesor dengan kecepatan tinggi menggunakan sistem operasi iOS besutan Apple. Ekuitas merek (Kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) dan harga yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih iphone sebagai smartphone yang digunakannya.

Tabel 1. Hasil Survey Pra penelitian pada Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%
1	Saya memilih iphone karna sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	20	10	66.67%
2	saya membeli <i>smartphone</i> merek Iphone karena keinginan sendiri	25	5	83.33%
3	Saya memilih <i>smartphone</i> merek iphone karena saya suka dengan varian dan fiturnya	18	12	40%
4	Saya membeli <i>smartphone</i> merek iphone karena smartphone tersebut sesuai dengan kebutuhan Saya	20	10	66.67%

Sumber: data pra penelitian 2023

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan memilih Menggunakan Smartphone iphone. Hal ini dikarenakan kesesuaian antara ekuitas merek dan harga dari iphone itu sendiri. Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah kekuatan dari suatu merek.

Tabel 2. Hasil survey pra penelitian pada ekuitas merek Smartphone Iphone

No	Indikator	Ya	Tidak	Jumlah (%)
1	Kepuasan dalam menggunakan produk iphone	25	5	83.33%
2	Melakukan pembelian kembali produk iphone	20	10	66.67%
3	Merek <i>smartphone</i> yang muncul pertama dibenak adalah Iphone	18	12	40%
4	<i>smartphone</i> merek iphone merupakan <i>smartphone</i> dengan sistem operasi yang mudah digunakan	15	15	50%

Sumber: data pra penelitian 2023

Dari tabel 2 sebanyak 25 orang menyatakan puas menggunakan iphone karena beberapa sebab, antara lain kemudahan penggunaan, kecepatan akses, kamera, dan lain-lain. Menurut beberapa responden kepuasan yang mereka dapatkan dalam menggunakan produk iphone ini sebanding dengan harga yang mereka keluarkan untuk membeli iphone. Dalam hal pembelian kembali produk iphone



sebanyak 66.67% atau 20 Mahasiswa/mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED yang akan melakukan pembelian kembali terhadap produk iphone.

Tabel 3. Hasil survey pra penelitian pada Harga Smartphone Iphone

No	Indikator	Ya	Tidak	Jumlah (%)
1	Saya Merasa Harga pembelian <i>smartphone Iphone</i> sesuai dengan kualitas barangnya	25	5	83.33%
2	Menurut saya harga yang diberikan oleh <i>smartphone Iphone</i> sudah sesuai dengan manfaat (memberikan rasa aman dan lebih praktis) yang saya dapatkan	20	10	66.67%

Sumber: data pra penelitian 2023

Dari tabel 3 sebanyak 29 orang menyatakan puas menggunakan produk iphone ini harganya sebanding dengan kualitas merek yang mereka keluarkan untuk membeli iphone. Dalam hal kebermanfaatannya sesuai dengan harga yang diberikan sebanyak 66.67% atau 20 Mahasiswa/mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED yang memberikan rasa aman praktis sesuai dengan kebutuhannya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu (Simanjuntak dan Ardani, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan pencerminan kepercayaan konsumen pada suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen tersebut dalam keputusan yang di buatnya. Harga merupakan atribut dari suatu produk yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Arista (2019) Menyampaikan dalam penelitiannya terhadap mahasiswa di Universitas Sumatera Utara bahwa secara simultan Ekuitas merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone iPhone*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Munafis, 2024) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Pada citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Dan juga pada persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi harga, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Penelitian milik (Abadi & Hawa, 2024) menyampaikan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahwa, secara bersama - sama, persepsi konsumen atas citra dari suatu merek, pertimbangan harga, dan gaya hidup seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia akan melakukan pembelian. Penelitiann milik (Murgana & Brahmayanti, 2024). menunjukkan bahwa Citra merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 30,2%. Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel tahapan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determasi sebesar 22,1%. Citra Merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian (Y) iPhone adalah sebesar 40,7%.

KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek

Merek adalah suatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan dipasaran. Pelaku usaha biasanya berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena dengan menggunakan merek tersebut maka orang lain memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen serta dapat membangun hubungan antara reputasi tersebut dengan merek yang telah digunakan perusahaan secara regular. Semua hal diatas dapat merugikan pemilik merek sebenarnya (Miladiyanto & Ariyanti, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2009) kuitas merek adalah nilai tambah yang 16 diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Aaker, 1997) kuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya



menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha & Handoko, 2000). Menurut (Setiadi, 2003) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam setiap berperilaku.

Pengaruh ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian

Ekuitas Merek dianggap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan Ekuitas Merek sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan keunggulan yang dimiliki suatu produk (Ikhsana, Prisantono & Anggraini, 2019). Nilai-nilai yang tercipta dalam Brand Equity dapat merangsang kepercayaan konsumen sebuah merek. Konsumen akan cenderung membandingkan merek yang satu dengan merek yang lain jika akan melakukan pembelian dan akan memilih merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nababan, Purwadhi, & Mulyani, 2024) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik brand equity, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

H1 : Diduga ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

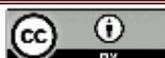
Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Harga memiliki kekuatan besar yang berdampak pada keputusan penggunaan. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nur, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap mahasiswa Fisip Undip Semarang.

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

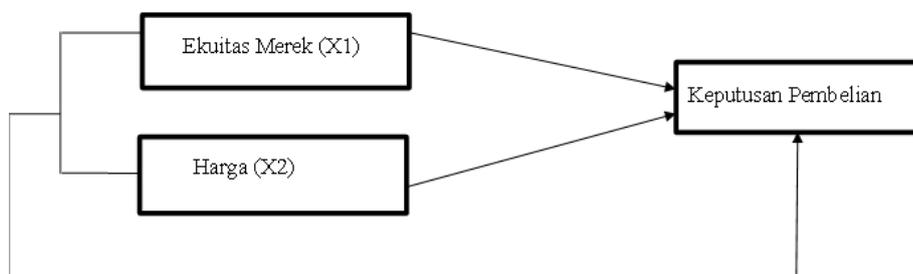
Pengaruh ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Ekuitas merek dan harga memiliki kekuatan besar yang berdampak pada keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga dan ekuitas merek seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa dengan ekuitas merek dan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nur,



2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dalam penelitian terhadap mahasiswa Fisip Undip Semarang.

H3 : Diduga ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap Keputusan



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi terbatas yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi Stambuk 2020 yang sudah menggunakan Smartphone Iphone. Seluruh jumlah mahasiswa Universitas Negeri Medan Stambuk Fakultas Ekonomi 2020 ada 840 (sumber: biro kemahasiswaan) Mahasiswa, namun yang menggunakan Iphone ada \pm 242 Mahasiswa. , jenis rancangan pengambilan sampel seperti itu disebut purposive sampling (Sudana & Setianto, 2018). Maka peneliti menetapkan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Medan Stambuk 2020 yang sudah pernah menggunakan Iphone minimal dua kali untuk dapat mengukur kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian ini jumlah anggota sampel yang tepat tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentu ukuran sampel responden menggunakan rumus yang dikembangkan Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui jumlah sampel dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 90 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan akan dipilih dengan kriteria yang telah di tentukan yakni sudah menggunakan Smartphone Iphone.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini wawancara dan Kuesioner. Wawancara (interview) adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa tanya jawab dengan para pengguna Smartphone Iphone pada mahasiswa Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk jawabanya (Sugiyono, 2017). Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari indikator - indikator variabel penelitian dan diberikan kepada responden yaitu Mahasiswa/I Universitas Negeri Medan. Skala penilaian yang digunakan untuk setiap responden adalah skala semantic differential. metode pemberian skala semantic differential ini mengarah pada pernyataan yang dibuat peneliti (Sudana & Setianto, 2018). Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap namun bentuknya tidak pilihan berganda maupun checklist tetapi, tersusun dalam satu garis kontinu yang jawaban sangat positif terletak dibagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak dibagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang didapat merupakan data interval dan pada umumnya skala ini diperuntukkan mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Responden diperkenankan memberikan jawaban pada rentang jawaban yang positif sampai dengan rentan yang negatif. Responden yang memberi penilaian dengan angka 5 maka responden dikatakan cenderung sangat positif, apabila responden memberi penilaian dengan angka 3 berarti netral sedangkan apabila memberikan penilaian dengan angka 1 maka, responden dikatakan cenderung sangat negative.

Teknik Analisis data

Menganalisis data menggunakan uji asumsi klasik, peneliti melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda untuk melihat hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Analisis ini di gunakann untuk



mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk menguji kesesuaian teori dengan regresi peneliti menggunakan Uji statistic T (Uji parsial), Uji Statistik F (Uji simultan), dan Uji Koefisien Determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Angket penelitian

Variable Keputusan pembelian (Y)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk pengujian kuesioner, digunakan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner penelitian ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ taraf $\alpha = 5\%$ dan $df - 2 = 37$ sebesar 0,325.

Tabel 4. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.575	0.325	Valid
2	0.568	0.325	Valid
3	0.531	0.325	Valid
4	0.520	0.325	Valid
5	0.566	0.325	Valid
6	0.642	0.325	Valid
7	0.577	0.325	Valid
8	0.637	0.325	Valid
9	0.591	0.325	Valid
10	0.697	0.325	Valid

Sumber: hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 10 butir angket dalam variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat diyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian. Dilihat dari sudut reliabilitas angket untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Reliabilitas Angket Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	10

Sumber: hasil pengelolaan data primer (2024)

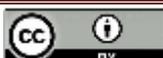
Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 15 butir item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut reliable karena Alpha Cronbach $> 0,325$ dimana $0,790 > 0.325$

Variabel Ekuitas Merek (X_1)

Pengujian validitas untuk variabel Ekuitas Merek diberikan kepada 30 orang responden diluar sampel, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengujian Validitas Ekuitas Merek

Nomor Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.345	0.325	Valid
2	0.448	0.325	Valid
3	0.568	0.325	Valid
4	0.452	0.325	Valid
5	0.468	0.325	Valid
6	0.486	0.325	Valid
7	0.540	0.325	Valid
8	0.652	0.325	Valid
9	0.596	0.325	Valid



10	0.422	0.325	Valid
11	0.455	0.325	Valid
12	0.473	0.325	Valid
13	0.482	0.325	Valid
14	0.548	0.325	Valid
15	0.615	0.325	Valid
16	0.558	0.325	Valid
17	0.615	0.325	Valid
18	0.554	0.325	Valid
19	0.585	0.325	Valid
20	0.496	0.325	Valid
21	0.473	0.325	Valid
22	0.483	0.325	Valid
23	0.542	0.325	Valid

Sumber: hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai rhitung menunjukkan bahwa dari 23 butir angket dalam variabel Ekuitas merek (X₁) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian. Dilihat dari sudut reliabilitas angket untuk variabel Ekuitas Merek (X₁), dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Angket Variabel Ekuitas Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	23

Sumber: hasil pengelolaan data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 23 butir item untuk variabel Ekitas merek (X₁) tersebut reliable karena Alpha Cronbach > 0,361, dimana 0,859 > 0.325

Variabel Harga (X₂)

Pengujian validitas untuk variabel Harga (X₂) diberikan kepada 30 orang responden diluar sampel, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengujian Validitas Harga

Nomor Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.714	0.325	Valid
2	0.823	0.325	Valid
3	0.748	0.325	Valid
4	0.800	0.325	Valid
5	0.846	0.325	Valid
6	0.859	0.325	Valid

Sumber: hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai rhitung menunjukkan bahwa dari 6 butir angket dalam variabel Harga (X₂) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian. Dilihat dari sudut reliabilitas angket untuk variabel Harga (X₂), dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9. Pengujian Angket Variabel harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Sumber: hasil pengelolaan data primer (2024)



Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 6 butir item untuk variabel Harga (X₂) tersebut reliable karena Alpha Cronbach > 0,325, dimana 0,883 > 0,325.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model dalam regresi variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini digunakan uji One Sample KolmogorovSmirnov dengan taraf signifikan 0.05. Data dinyatakan normal apabila signifikan lebih besar dari 5%.

Tabel 10. Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.56789424	
	Most Extreme Differences		
		Absolute	.084
		Positive	.073
		Negative	-.084
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c	
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Hasil Pengolahan data by SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05 atau 0.142 > 0,05 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi **Normal**.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinier berarti terdapat hubungan yang sempurna (pasti) antara variabel bebas. Hal ini mengakibatkan varians (standard error) koefisien regresi sampel mempunyai nilai tak terbatas, sehingga koefisien regresi akan tidak signifikan berbeda dari nol. Nilai yang disyaratkan bagi nilai Tolerance adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 11. Uji Multikolinieritas Data

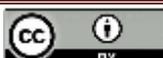
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	38.635	4.028		9.591	.000		
	X ₁	.024	.045	.056	.525	.601	.987	1.013
	X ₂	.168	.098	.182	1.719	.089	.987	1.013
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Hasil Pengolahan data by SPSS

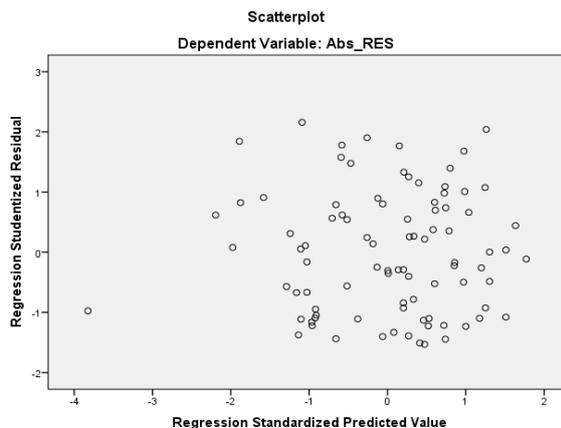
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai toleransi untuk tolerance Ekuitas Merek (X₁) = 0,987 dan Harga (X₂) = 0,987. Sedangkan VIF untuk Ekuitas Merek (X₁) = 1.013 dan Harga (X₂) 1.013 Hal ini menunjukkan bahwa VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji hesteroskedastisitas ini digunakan Scatterplot. Dimana dasar pengambilan keputusan pada Scatterplot yaitu dilihat pada penyebaran titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola. Uji hesteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan



ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi hesteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji homoskedastisitas

Sumber: Hasil Pengujian by SPSS

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh bahwa penyebaran dari titik - titik mendekati angka 0 serta tersebar diatas dan dibawah dari angka 0. Penyebaran titik - titik juga tidak membentuk pola khusus, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan hesterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Hasil uji analisis regresi linier berganda terhadap variabel yaitu, Ekuitas merek, harga, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Uji Analisis regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.635	4.028		2.591	.005
	Ekuitas Merek	.524	.045	.456	6.525	.000
	Harga	.268	.098	.182	1.719	.032

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan by SPSS

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka persamaan regresi terbentuk adalah sebagai berikut:

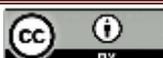
$$Y = 18.635 + 0,524 X_1 + 0,268 X_2 + e$$

Dimana:

- a. Nilai konstanta sebesar 18.635 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X, maka keputusan pembelian adalah sebesar 18.635 dengan asumsi faktor lain konstanta.
- b. Koefisien X₁ (Ekuitas Merek) sebesar 0,524 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Ekuitas merek akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52.4%.
- c. Koefisien X₂ (Harga) sebesar 0,268 Menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26.8%.

Hasil regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Ekuitas merek dan harga. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

Uji Hipotesis



Uji T (Parsial)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) variabel bebas (X_1 X_2) terhadap variabel bebas (Y). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek dan harga secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.635	4.028		2.591	.005
	Ekuitas Merek	.524	.045	.456	6.525	.000
	Harga	.268	.098	.182	1.719	.032

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengujian by SPSS

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian, Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Ekuitas merek sebesar 6.525, dan besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = (n - 3)$ atau $90 - 3 = 87$ dan dari ketentuan itu diperoleh nilai t tabel 1,662. Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,525 > t_{tabel}$ sebesar 1,662, maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Ekuitas merek dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat ekuitas merek maka keputusan pembelian pada smartphone ipnone akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian, Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 1.719, dan besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = (n - 3)$ atau $90 - 3 = 87$ dan dari ketentuan itu diperoleh nilai t_{tabel} 1.662. Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1.719 > t_{tabel}$ sebesar 1,662, maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $0,032 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat harga maka keputusan pembelian pada smartphone ipnone akan semakin meningkat.

Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersamaan untuk menguji signifikan pengaruh variabel Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian, hasil dari uji F dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 14. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2750.228	2	1370.121	27.742	.001 ^b
	Residual	4675.958	87	46.198		
	Total	7426.186	89			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek

Sumber: Hasil Pengujian by SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai $F = 27.742$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikan 0,005 dengan DF_1 (jumlah variabel - 1) = 2 dan DF_2 (n - k) atau $(90 - 3) = 87$ (3,10). Sehingga diperoleh nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni $27.742 > 3,10$ maka H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Ekuitas merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone ipnone di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjustes R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent, dalam perhitungan statistic nilai R^2



yang digunakan adalah R square. R square adalah suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui suatu variabel independent kedalam suatu persamaan regresi.

Tabel 15. Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.016	3.609

a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek

Sumber: Hasil Pengujian by SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,465 yang berarti variabel Ekuitas merek dan harga mampu memberikan kontribusi terhadap pengaruh keputusan pembelian sebesar 46.5 % sementara sisanya sebesar 53.5 % ditentukan oleh variabel - variabel lain diluar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis pada hasil penelitian dan pembahasan di bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

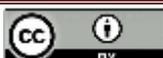
- Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan diterima.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan diterima.
- Hasil uji F (simultan) bersama-sama membuktikan bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

SARAN

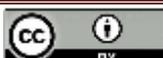
Peneliti berharap ada peneliti selanjutnya yang dapat menyempurnakan penelitian ini terutama peneliti yang memiliki variabel keputusan pembelian, harga dan ekuitas merek. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengubah atau menambah jumlah variabel karena dari hasil penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya yang memilih topik pembahasan yang sama, disarankan untuk memperbanyak sampel dengan memperluas area penelitian, sehingga pada penelitian selanjutnya populasi yang diwakilkan lebih luas. Dari sisi Perusahaan, Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan iphone diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas dibenak konsumen agar persepsi konsumen terhadap iphone bisa meningkat dan lebih menimbang kembali penentuan harga yang diberikan kepada setiap produknya agar tercapai peningkatan pembelian terhadap produk iphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Faritsha, N., Harith, A. A., Zulzharfan Zulfakar, M., Sanin, H., Ula, R., & Fauzi, A. (n.d.). Brand Equity Determinants and Consumers Choices of Smartphone: A Case of Iphone's Users in Kuala Lumpur
- Arista, 2019, Pengaruh ekuitas merek (Brand equity) dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone (Studi aksus mahasiswa universitas sumatera utara). Skripsi.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-9.



- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Principle of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. "Prinsip - Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8", Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, P, & Armstong, G. (2016) *Principles of marketing*.
- Keller K.L (2013) *Strategic barand management: building, measuring, and managing brand equity*.
- Manalu, D., Simangunsong, R. M., Septiana, D. N., Siregar, I., & Eksternal, F. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan Kata kunci. <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business (Vol. 7, Issue 3)*.
- Mowen dan Micahael Minor.2011. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Murgana, E. F., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy:(Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Driyorejo Gresik). *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(10), 11-20.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Ni, D., Ayu, P. P., Gusti, G. I., & Ketut, A. (2021). the role of brand trust mediates the effect of product quality and brand image on purchase decision: a study on iphone consumers in denpasar city. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-06>
- Novera, N. A., & Soesanto, H. (n.d.). study on the effect of brand equity on iphone product customers in semarang city. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nur, A. A. (2024). pengaruh online customer rating, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh) (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Putra, Steven Christianto. (2017). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574–583.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulnes, Harga Dan Brand Truts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160-168
- Segoro, W., & Arnanda, W. P. (n.d.). *International Journal of Economic Research Analysis on the Influence of iPhone's Brand Equity towards Customers' Purchasing Decision*.



- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Cetakan Ke-1). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Staton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Swastha, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran*
- Tarwendah, Ivani Putri. (2017). Jurnal review: studi komparasi atribut sensoris dan kesadaran merek produk pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2)
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194-203
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Widjaja, Maya, S.
- Wijaya, R. Jokom. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 11, nomer 3.
- Wilkie, William L. 1990. *Consumer Behavior*. Second Edition. New York: Jhon Wiley & Sons Inc
- Yani, A. (n.d.). influence of brand image, lifestyle, and product quality on iphone smartphone purchase decision. *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>

