

## PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA MAHASISWA UCIC CIREBON

Jonathan Christianto Wijaya<sup>1</sup>, Muthia Fariza<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Catur Insan Cendekia

<sup>2</sup> Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail: jonathanchriz21@gmail.com<sup>1</sup>, muthia.fariza@cic.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Tokopedia secara parsial dan simultan. Survei dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dengan pendekatan deskriptif kemudian alat untuk mengukur indikator yang menggunakan skala Likert: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pengumpulan data dengan metode kuesioner yang disebarkan dalam bentuk *google-form*, terdiri dari 15 pernyataan yang diisi oleh 89 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $4,490 > 1,661$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $3,045 > 1,661$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Untuk hasil penelitian secara simultan variabel harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $89,953 > 2,38$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Nilai R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa persentase pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 71,1% dan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** harga, *brand image*, keputusan pembelian.

### Abstract

*This research was conducted to examine the effect of price and brand image on purchasing decisions for fashion products on Tokopedia e-commerce partially and simultaneously. The survey was conducted on students of Cirebon Scholars Catur University. The research method used in this study is a quantitative method and a descriptive approach is then used to measure indicators using a Likert scale: Strongly Agree, Agree, Neutral, Disagree and Strongly Disagree. Data collection using the questionnaire method which was distributed in the form of google-form, consisting of 15 statements filled out by 89 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. Data analysis used validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, T test, F test and coefficient of determination. The results of the study explained that partially the price variable had an effect on purchasing decisions with a value of  $4.490 > 1.661$  and a sig value of  $0.000 < 0.05$ , the brand image variable had an effect on purchasing decisions with a value of  $3.045 > 1.661$  and a sig value of  $0.000 < 0.05$ . For the results of the study simultaneously the price and brand image variables influence purchasing decisions with a value of  $89.953 > 2.38$  and a sig value of  $0.000 < 0.05$ . The R Square value of 0.711 indicates that the percentage influence of price and brand image on purchasing decisions is 71.1% and the remaining 28.9% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** price, brand image, purchase decision.

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Online shopping atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet.

Toko online atau sering kita sebut e-commerce merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok adalah gadget dengan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja online. Belanja secara online atau sering disebut dengan e-commerce memiliki keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunaannya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah.

Adanya toko online atau e-commerce seperti Tokopedia memudahkan masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi setiap kebutuhan, harga yang terjangkau dan juga merek yang berkualitas membuat masyarakat cenderung lebih memilih toko online dalam berbelanja karena mudah, cepat, praktis dan juga terjamin kualitasnya. Dalam memenuhi kebutuhan fashion, dengan harga yang terjangkau dan merek yang berkualitas masyarakat terutama anak muda lebih memilih e-commerce sebagai tempat dalam berbelanja

kebutuhan fashion sehari-hari. Peneliti memilih tiga produk fashion yang memiliki brand image dikalangan konsumennya, yaitu Erigo, H&M dan Uniqlo. Berikut tabel perbandingan harganya:

**Tabel 1. Perbandingan Harga dan Brand Image**

Brand	Harga		
	Tokopedia	Bukalapak	Shopee
Erigo	Rp 68.000	Rp 77.000	Rp 69.000
H&M	Rp 70.000	Rp 75.000	Rp 69.500
Uniqlo	Rp 75.000	Rp 78.000	Rp 78.500

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh E-commerce Tokopedia lebih murah dan ekonomis dibandingkan dengan E-commerce Bukalapak dan Shopee. Banyaknya transaksi pembelian produk fashion melalui E-commerce tersebut dikarenakan harga barang yang dijual di toko online lebih murah daripada di toko offline.

Adapun masalah yang terjadi ketika membeli barang atau produk fashion pada toko online yaitu harga yang ditawarkan di toko online lebih murah daripada di toko offline, ataupun sebaliknya harga yang ditawarkan di toko offline bisa lebih murah daripada di toko online, masalah lain yang terjadi ketika membeli barang atau produk fashion di toko online adalah banyaknya brand palsu atau brand tiruan yang dijual di toko online, karena brand asli yang ada di toko online yaitu toko dari brand tersebut sudah terverifikasi oleh e-commerce itu sendiri.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia”**

**2. METODE PENELITIAN**

**2.1. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa dan jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa terbaru.

Dimensi dari harga menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada tiga ukuran

yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

**2.2. Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Brand Image adalah Proses dimana seseorang memilih, mengorganisaikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Dimensi dari *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012:56), mengungkapkan pengukur brand image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

**2.3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Angio (2013:7) yang dinyatakan oleh (Halimah, 2015) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian menurut Sutisna dalam Sandrakh (2013), konsumen membagi keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi, yaitu asosiasi manfaat, prioritas dalam membeli, dan frekuensi pembelian.

**2.4. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Laut (2020:6) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif hakikat hubungannya di antara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

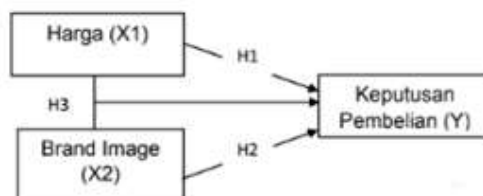
**2.5. Penelitian Terdahulu**

Pada hasil penelitian Muhammad Yusra Drei Nugrah dan Muhammad Yahya Arwiyah

dengan judul “Pengaruh brand Image dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wormhole Stire Bandung”. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable Brand Image memiliki persentase sebesar 73,7% dengan kategori baik, variabel harga memiliki Persentase sebesar 74,2% dengan kategori Baik dan variable keputusan pembelian Memiliki persentase sebesar 74,1% dengan kategori baik.

Kesimpulan penelitian ini adalah Brand Image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wormhole Store dengan persentase sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *brand image* dan harga yang dimiliki oleh Wormhole maka akan semakin baik juga pembelian konsumen pada Wormhole Store.

**2.6. Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

**2.7. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian ini dilaksanakan guna mendapatkan informasi mengenai data yang diperlukan dalam mendukung proses penelitian agar mendapatkan hasil yang sesuai. Berdasarkan judul pada penelitian, maka lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.

**2.8. Populasi dan Sampel**

Ismiyanto dalam Roflin (2021:5) populasi adalah keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda,

suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia Mahasiswar UCIC di Kota Cirebon yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Tokopedia dengan jumlah populasi sebanyak 815 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan secara luas dengan mengambil unit sampling yang sesuai dengan tujuan penelitian dan sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (Puspitawati, 2018:136), menggunakan rumus Slovin dengan presisi 0.1 atau 10%, berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$= \frac{815}{1 + (815 \times 0,1^2)}$$

$$= \frac{815}{9,15}$$

$$n = 89$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 89 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

**2.9. Sumber Data**

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari perusahaan baik melalui observasi dan kuesioner.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang diisi responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa jurnal-jurnal, buku-buku dan dokumen dokumen yang terkait.

**2.10. Teknik Pengumpulan Data**

**a. Metode Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Di dalam penelitian ini, kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala Likert dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan Google Form.

**Tabel 2 Skala Likert**

Skala likert	Nilai atau skor
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: Metodologi penelitian (2017)

**2.11. Teknik Analisis Data**

**a. Uji Validitas**

Validitas menurut Neuman (2007) adalah keadaan yang sebenarnya yang mengacu pada kesesuaian diantara konstruksi, atau cara seorang peneliti dalam mengkonseptualisasikan ide dalam pengertian konseptual dan ukuran tertentu yang mengacu pada seberapa baik ide mengenai realitas yang sesuai dengan realitas actual, yang dalam istilah sederhananya, validitas ini membahas pertanyaan tentang seberapa baik realitas sosial yang diukur melalui peneltian yang sesuai dengan konstruk yang digunakan oleh peneliti dalam memahaminya. Kriteria penilaiannya adalah:

Rhitung > Rtabel , maka dikatakan valid.

Rhitung < Rtabel , maka dikatakan tidak valid.

Untuk tingkat signifikansi sebesar 0,1.

**b. Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak orang pengguna aplikasi Tokopedia, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya, mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha (α), suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,60.

**c. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi Sugiyono (2017:158). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**d. Uji Parsial (Uji-t)**

Analisis regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi Sugiyono (2017:158). Kriteria untuk menentukan hasil penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

$T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
 $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
 Atau  $sig < 0,05$  maka Hipotesis diterima

Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

**e. Uji Simultan (Uji-F)**

Uji-F merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Kuncoro (2009), uji-F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria untuk uji f adalah sebagai berikut:  
 $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  
 $F_{hitung} < F_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak  
 Atau

$Sig < 0,05$  maka hipotesis berpengaruh secara simultan. Rumus  $f_{tabel}$  diperoleh dengan rumus:

$$f_{tabel} = f (k ; n-k).$$

**f. Koefisiensi Determinasi**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh variabel independen dan variabel dependen dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

**3. Hasil dan Pembahasan**

**3.1. Hasil Analisis Data**

**a. Uji Validitas**

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada variabel harga, brand image, dan keputusan pembelian. Dapat diketahui hasil uji validitas seluruhnya dikatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	0,860	0,190	Valid
	X1.2	0,696	0,190	Valid
	X1.3	0,732	0,190	Valid
	X1.4	0,852	0,190	Valid
	X1.5	0,697	0,190	Valid
Brand Image	X2.1	0,860	0,190	Valid
	X2.2	0,820	0,190	Valid
	X2.3	0,855	0,190	Valid
	X2.4	0,881	0,190	Valid
	X2.5	0,843	0,190	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,806	0,190	Valid
	Y.2	0,789	0,190	Valid
	Y.3	0,927	0,190	Valid
	Y.4	0,937	0,190	Valid
	Y.5	0,815	0,190	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

**b. Uji Realibilitas**

Peneliti telah melakukan uji reliabilitas dari variabel harga, brand image, dan keputusan pembelian. Diketahui seluruh variabel hasilnya adalah reliable karena  $> 0,60$ .

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Minimal Reabilitas	Keterangan
Harga	0,806	0,60	Reliabel
Brand Image	0,894	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

**c. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,887 + 0,559 + 0,328 + 0,1$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta dari kepuasan pelanggan sebesar 2,887 berarti jika nilai dari variabel independen harga dan brand image sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 2,887.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0,559 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa tiap peningkatan harga akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,559 dengan asumsi *brand image* tetap.
3. Nilai Koefisien brand image sebesar 0,328 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa tiap peningkatan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,328 dengan asumsi harga tetap.

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardize d		Beta	T	Sig.
	Unstandardize d Coefficients	Coefficients			
	B	Error Std.			
1 (Constant )	2.887	1.406		2.054	.044
Harga	.559	.125	.523	4.490	.000
Brand Image	.328	.108	.355	3.045	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
Sumber: Hasil Data Olah Peneliti, 2022

**d. Uji Parsial (Uji-t)**

Secara parsial diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil perhitungan menyatakan bahwa thitung 4,490 > ttabel 1,666 dengan nilai signifikansi pengaruh

harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Tokopedia mahasiswa UCIC Cirebon.

2. Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil perhitungan menyatakan bahwa thitung 3,045 > ttabel 1,666 dengan nilai signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima artinya brand image (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Tokopedia mahasiswa UCIC Cirebon.

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji-t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardize d		Beta	T	Sig.
	Unstandardize d Coefficients	Coefficients			
	B	Error Std.			
1 (Constant )	2.887	1.406		2.054	.044
Harga	.559	.125	.523	4.490	.000
Brand Image	.328	.108	.355	3.045	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

**e. Uji Simultan (Uji-f)**

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga dan *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah seluruh variabel independen berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai 89,53 > 2,38 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka secara simultan harga dan *brand image* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	674.616	2	337.308	89.953	.000 <sup>a</sup>
Residual	273.739	73	3.750		
Total	948.355	75			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.703	1.936

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan tujuan dari penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Secara parsial variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel harga (X1) dan brand image (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. (2009). Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, . Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,Hillsdale.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halimah. (2015). Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak. . JURNAL, 4.

Hasan, A. (2013). Marketing dan KasusKasus Pilihan. Cetakan Kedua. Jakarta: Center For Academic Publishing Service.

Keller., K. & Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

**f. Koefisiensi Determinasi**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,711 yang dapat diartikan maka persentase pengaruh harga dan *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 71,1% dan sisanya itu dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti sebesar 28,9%.

**Tabel 8 Hasil Koefisiensi Determinasi**

Kotler, P. & Keller.

(2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2012). Prinsip prinsip pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Laut, I. M. (2020). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penyerapan, dan Riset Nyata). Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Neuman. (2007). Inc Basic of social research: Qualitative and quantitative approaches, second edition. Pearson Education.

Puspitawati, H. & Gazali, M. (2018). Metode Penelitian Keluarga. Bogor: IPB Press.

Roflin, E. d. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitain Kedokteran.

Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Sandrakh, G. (2013). Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label (Studi Pada Indomaret Banyumanik Semarang). Semarang: Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta