

PENGARUH *BRAND* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. APPLE AUTHORIZED

Kiki Hardiansyah Siregar, Nazamuddin Ritonga
Email: Kiki.hardian017@icloud.com

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand* dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized. Permasalahan dalam penelitian ini adalah meningkatnya toko pakaian di Medan, Banyaknya *brand* yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy* dan Terdapat kecenderungan penurunan penjualan dan transaksi pada produk Apple.

Populasi dalam berjumlah 83 responden sedangkan teknik penentuan dengan teknik sampel jenuh. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer dari observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dapat dari data yang sudah didokumentasikan. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa regresi linier berganda dengan menyelesaikan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 10,086 + 0,570X_1 + 0,484X_2 + \varepsilon$ yang menunjukkan *brand* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dimana dapat dilihat nilai $t_{hitung} 4,707 > t_{tabel} 1,990$ serta variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dimana dapat dilihat nilai $t_{hitung} 3,898 > t_{tabel} 1,990$. Hasil koefisien determinasi dengan nilai regresi korelasi sebesar 0,842 artinya secara bersama-sama *brand* dan harga Terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,702 (70,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 70,2% variasi variabel terikat yaitu *brand* dan harga pada model dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun variabel lain yang mempengaruhi pengalaman kerja yakni kemampuan dan sebagainya.

Keywords: *Brand* , Harga , dan Keputusan Pembelian Pelanggan.

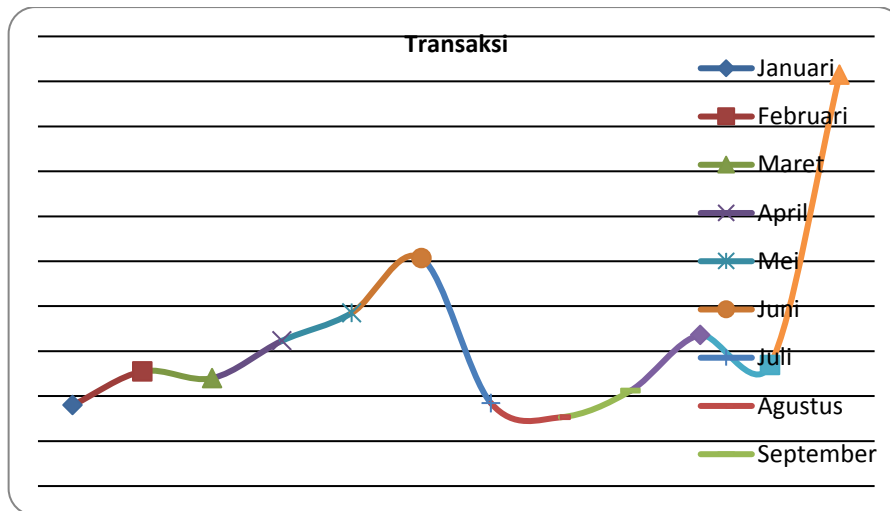
A. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran, semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2009:118).

Proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Harga akan menjadi pembanding antara yang didapatkan dengan pengorbanan nominal yang dikeluarkan oleh pelanggan, untuk harga yang tinggi pelanggan akan berekspektasi tinggi terhadap produk tersebut bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, demikian juga untuk produk dengan harga yang murah pelanggan akan mempersepsikan kualitas produk tersebut rendah. Oleh sebab itu faktor harga menjadi faktor pemilihan produk sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan dari pelanggan. Berikut data secara grafik yang ditampilkan terhadap keputusan pembelian melalui jumlah transaksi penjualan.



Gambar 1. Transaksi Penjualan

Pada grafik di atas dapat menjelaskan besarnya penjualan dari transaksi yang terjadi. Data penjualan menunjukkan besarnya pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dan selanjutnya jumlah transaksi menggambarkan banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut. Dari jumlah penjualan di atas mengindikasikan bahwa terdapat fluktuasi tingkat keputusan konsumen dalam pembelian. Penurunan yang signifikan di lihat dari jumlah penjualan bulan Februari ke Maret.

B. LANDASAN TEORI

1. *Brand*

Brand merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah pemasaran. Pada hakekatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek adalah identitas atau nama yang mewakili produk secara keseluruhan baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, maupun hal-hal terkait lainnya. Agar dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai pengertian merek ini maka penulis mengemukakan merek dari beberapa ahli. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) “Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”.

Perusahaan yang bersaing di pasar internasional menghadapi masalah khusus dalam memilih nama merek. Suatu nama yang menyandang citra yang positif disatu bahasa bisa tidak berarti apa-apa di lain negara atau mengandung arti yang lebih buruk tanpa bermaksud untuk itu. Sebuah merek yang baik memiliki karakteristik-karakteristik di atas meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat terpenuhi tetapi bagaimanapun perusahaan

dalam menentukan merek bagi produk-produknya harus berusaha kearah itPerusahaan yang bersaing di pasar internasional menghadapi masalah khusus dalam memilih nama merek. Suatu nama yang menyandang citra yang positif disatu bahasa bisa tidak berarti apa-apa di lain negara atau mengandung arti yang lebih buruk tanpa bermaksud untuk itu. Sebuah merek yang baik memiliki karakteristik-karakteristik di atas meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat terpenuhi tetapi bagaimanapun perusahaan dalam menentukan merek bagi produk-produknya harus berusaha kearah itu.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand/Merek* adalah indikator menurut David dan Joachimstahler (2009:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trackrecord* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur paduan pemasaran yang sering sekali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Widiana (2010:59) menyatakan bahwa : "Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk".

Sedangkan menurut Herutomo (2010:85) mendefinisikan "Harga adalah nilai yang ada pada suatu objek. Harga merupakan perbandingan antara nilai suatu barang dengan parameter atau satuan ukuran". Menurut Lamb C.W, Hair dan C McDaniel (2010:268) menyatakan "Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendaptkan suatu barang

maupun jasa." Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai yang harus ditukarkan seorang konsumen agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008, dalam jurnal Dua Lembang 2010:24) yang mana penjelasan masing-masing sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga
Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga
Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

3. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji, 2013:332).

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2009:118).

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

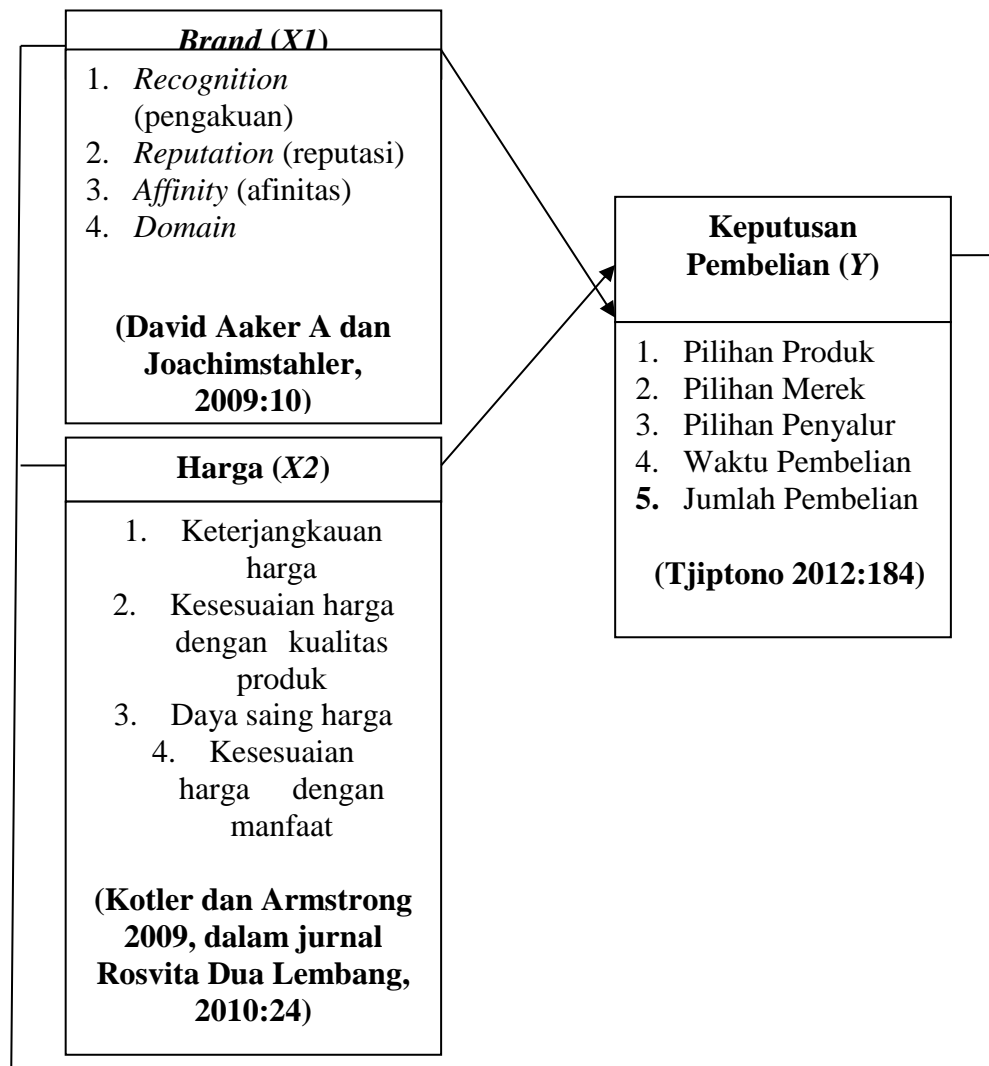
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, dimana *brand* ($X1$) dan harga ($X2$) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu konsumen terlebih dahulu melihat *brand* dan harganya sebelum melakukan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Tanpa adanya dukungan sumber daya manusia yang dapat bekerja dengan baik, maka perusahaan akan sulit mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Kerangka berfikir dalam penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Berpikir

5. Hipotesis

Hipotesis pada hakikatnya merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian didasarkan pada model teori, bagan teori, kerangka, berpikir teoretik atau paling tidak berdasarkan generalisasi atau dapat juga, bila tidak menemukan konsep sebagai dasar yang kuat, berdasarkan hasil-hasil penelitian relevan, Putrawan (2017:21). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁; Terdapat pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized

H₂; Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized

H₃; Terdapat pengaruh *brand* dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized

C. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan produk Eprise. Populasi Sampel yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah jumlah pembeli yang melakukan transaksi selama 2 bulan terakhir (Januari–Februari 2019) yaitu sebanyak 484 transaksi.

2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer (sugiyono:2012) Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data ini berisikan antara lain jawaban atas angket (pernyataan) yang disebarkan kepada seluruh responden. Pengumpulan data menggunakan Angket adalah pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirim daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden. Dalam penelitian ini, angket ataupun kuesioner diberikan kepada responden.

3. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009:174) metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum dan generalisasi.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel lingkungan kerja, budaya organisasi, dan kinerja karyawan. Dengan mendeskripsikan item-item dari masing-masing variabel. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya adalah mengelola data kemudian mentabulasikan kedalam tabel frekuensi dan kemudian membahas data tersebut secara deskriptif.

Model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat meningkatkan atau menurunkan terhadap variabel terikat yaitu : *Brand* (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) di PT. Apple Authorized dengan berbagai pengujian test.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini::

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	10.086	4.036				2.499
X1	.570	.121	.484	4.707	.000	.344	2.905
X2	.484	.124	.401	3.898	.000	.344	2.905

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20 (2019)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 10,086 + 0,570X_1 + 0,484X_2 + \epsilon$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 10,086 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 10,086 satuan atau dengan kata lain jika variabel *brand* dan harga tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian pelanggan sebesar 10,086 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,570 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,570 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,484 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X_2) sebesar 0,484 yang menunjukkan bahwa harga mengalami

peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,484 satuan.

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.086	4.036		2.499	.015		
X1	.570	.121	.484	4.707	.000	.344	2.905
X2	.484	.124	.401	3.898	.000	.344	2.905

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20 (2019)

Berdasarkan Tabel IV.14 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel *brand* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,707$ ($n-k=83-3=80$) $>$ t_{tabel} 1,990 Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *brand*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,898$ ($n-k=83-3=80$) $>$ t_{tabel} 1,990 Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized.

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1698.223	2	849.111	97.414	.000 ^a
Residual	697.319	80	8.716		
Total	2395.542	82			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1698.223	2	849.111	97.414	.000 ^a
Residual	697.319	80	8.716		
Total	2395.542	82			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 97,414 > F_{tabel} 3,11(df1 = k-1=3-1=2)$ sedangkan $(df2 = n - k (83-3=80))$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *brand* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized.

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel IV.17 Berikut ini:

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.702	2.952

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,842 artinya secara bersama-sama *brand* dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *Adjusted R Square*. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,702 (70,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 70,2% variasi variabel bebas yaitu *brand* dan harga pada model dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pelanggan pada PT. Apple Authorized sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun variabel lain yang mempengaruhi pengalaman kerja yakni kemampuan dan sebagainya.

3. *Standard Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standard Error Of The Estimated* disebut dengan *standard* deviasi, Dalam penelitian ini nilainya sebesar 2,952 Semakin kecil *standard* deviasi berarti model semakin baik.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra 2015 dengan judul penelitian pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Mobile di kota malang (studi kasus pembelian mobil toyota agya di dealer toyota kartika sari malang) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 69,253 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,510. *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Samsung mobile, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,612 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Mobile, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,493 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi $F_{tabel} <$ dari 5% atau 0,05 $t_{hitung} = 3,898$ ($n-k=83-3=80$) $> t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Pengaruh *Brand* dan harga Terhadap keputusan pembelian Pelanggan pada PT. Apple Authorized.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand* produk dan harga produk. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji, 2013:332).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut : Secara parsial (satu-persatu) terdapat pengaruh dari variabel *brand* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) dimana variabel *brand* nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Secara parsial (satu-persatu) terdapat pengaruh dari variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) dimana variabel harga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} . Secara

keseluruhan (simultan) terdapat pengaruh dari variabel *brand* (X_1), dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y).

E. REFERENSI

- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Adityo, Danny. dan K. Budi Susrusa. *Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 2 No. 1 Mei 2014. ISSN 2355-0759. 2014
- David, Aaker A, dan Joachimstahler. *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda*. Edisi III, MitraUtama, Jakarta: 2009
- Dua Lembang, Rosvita. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2010
- Ghozali. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP. 2009.
- Herutomo, Christian. *Komunikasi lingkungan dalam mengembangkan hutan berkelanjutan*. Jakarta: Unsoed. 2010
- Istiyanto, Budi. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. 2016
- Kartajaya, Hermawan. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: CV. Linda Karya. 2010.
- Karlina, Ni Putu Novia. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Universitas Udayana (Unud)*, Bali, Indonesia. 2015
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Lamb, C.W, Hair , dan C McDaniel. “*Pemasaran*”.Terj. David Octarevia. Jakarta : Salemba Eripat. 2010
- Lingga, Resni Ulina. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 2016
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Mamahit, Philius. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado 95115, Indonesia. 2015

- Manengal, Cristiani D.. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Musay, Fransisca Paramitasari. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya. 2015
- Nugraheni, Merlita. *Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. 2016
- Putra, Ariyanto. Dimas. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Dikota Malang*. Malang. Fakultas Ekonomi Unisma. 2015
- Putrawan, I. Made. *Konsep-konsep Dasar Ekologi Dalam Berbagai Aktivitas Lingkungan*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Sagita, Fitria Engla. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Universitas Negeri Padang. 2015
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi, Yogyakarta: 2013
- Setiawati, Elis. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Universitas Esa Unggul Jakarta. 2015
- Situmorang, James. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142. 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2009
- Tjiptono. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2012
- Virawan, Adi. Wayan. *Pengaruh Harga, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)*. Yogyakarta. 2013
- Widiana, Erma Muslichah. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati. 2010
- Widiatmoko, Galih. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Universitas Diponegoro. 2014