

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Dina Frenti Okvira Hutabarat¹, Nanis Susanti²

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : dinafrenty17@gmail.com¹, nanis@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 96 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berasal dari sumber data primer (*primary data*) dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji t menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni sebesar 48% sedangkan untuk sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Pada hasil temuan analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel yang lainnya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the influence of brand image, product quality and price perceptions on Samsung smartphone purchasing decisions on students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya who used Samsung smartphones. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 96 respondents. The type of data used is quantitative data, derived from primary data sources (primary data) using a questionnaire. Test instruments used in this study are validity and reliability tests. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing using the t test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that all indicators used in this study are valid and reliable. The results of the t test state that brand image partially has a significant effect on purchasing decisions. Product quality partially has a significant effect on purchasing

decisions purchasing decisions. Perceived price partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that brand image, product quality and price perceptions simultaneously have a significant effect on the purchase decision of a Samsung smartphone for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya. While the results of the test for the coefficient of determination (R^2) show the effect of the independent variable on the dependent variable, which is 48%, while the remaining 52% is influenced by other variables outside the model studied. The findings can be interpreted that the perception of price has the most dominant influence among other variables.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih seperti sekarang ini menjadi tantangan tersendiri dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut tidak lepas dari semakin kompleksnya kegiatan manusia saat ini, sehingga mendorong semakin beragamnya kebutuhan yang diperlukan, sehingga berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang membuka peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan perangkat komunikasi yang semakin canggih dan beragam. Industri telekomunikasi menciptakan sebuah perangkat yang mendukung tergesernya tablet, komputer dan telepon genggam standar dengan hadirnya sebuah perangkat yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu telepon pintar atau dikenal dengan *smartphone*.

Smartphone hadir dan berkembang sangat pesat karena dibekali dengan berbagai kelebihan yang dapat menunjang aktifitas para pengguna. *Smartphone* merupakan *mobile phone* yang berfungsi salah satunya yaitu untuk mengakses internet dengan mudah serta menyediakan berbagai macam aplikasi serta kelebihan fitur-fitur lainnya. Melihat fenomena bahwa semakin meningkatnya

pengguna *smartphone*, salah satunya di Indonesia. Hal ini membuat produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk menguasai pangsa pasar.

Samsung merupakan produsen elektronik sekaligus produsen *smartphone* terpopuler di dunia, terutama di Asia. Pada awalnya perusahaan Samsung didirikan oleh Lee Byung Chul pada tahun 1938 secara bertahap hingga berkembang menjadi korporasi multinasional seperti saat ini. Di Korea, kata Samsung berarti “tiga bintang” yang berkaitan dengan berbagai jenis usaha yang ada di Korea Selatan dan juga di berbagai belahan dunia (Samsung, 2022).

Banyak kompetitor lain yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Persaingan tersebut sangat ketat, dimana sejumlah produsen *smartphone* lain berjuang untuk menguasai pangsa pasar. *Smartphone* Samsung dalam 4 periode terakhir berhasil menduduki peringkat pertama dengan *Top Brand Index* masing-masing yaitu 43,5%, 45,8%, 46,5% dan 37,1% di atas kompetitor lainnya, seperti Oppo, Xiaomi, iPhone, Vivo dan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Samsung berhasil menguasai pangsa pasar dalam kategori *smartphone* pada data yang dilansir dari *Top Brand Award*.

Berikut adalah tabel *Top Brand Index* dalam kategori *Smartphone* pada 4 (empat) periode terakhir, yaitu tahun 2018 – 2021:

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori *Smartphone* pada Tahun 2018 – 2021

Top Brand Index Tahun 2018			Top Brand Index Tahun 2019		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Samsung	43,50%	TOP	Samsung	45,80%	TOP
iPhone	13,81%	TOP	Oppo	16,60%	TOP
Xiaomi	13,05%	TOP	Xiaomi	14,30%	TOP
Oppo	12,47%		Vivo	4,50%	
Lenovo	2,52%		Lenovo	3,70%	
Asus	2,47%				

Top Brand Index Tahun 2020			Top Brand Index Tahun 2021		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Samsung	46,50%	TOP	Samsung	37,10%	TOP
Xiaomi	17,70%	TOP	Oppo	19,30%	TOP
Vivo	10,10%	TOP	Xiaomi	12,40%	TOP
Oppo	7,90%		iPhone	11,00%	
Lenovo	2,00%		Vivo	7,90%	

Sumber : Frontier (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Samsung secara konsisten menempati peringkat pertama dalam *Top Brand Award* untuk kategori *smartphone* pada 4 periode terakhir, yaitu tahun 2018 – 2021 di Indonesia. Dimana Samsung berhasil lebih unggul dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Samsung memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen khususnya Indonesia, jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa Samsung telah dikenal baik oleh masyarakat dan terdapat citra positif yang melekat pada produk *smartphone* tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller dan Swaminathan,

2020:72). Selain itu citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik citra merek bagi suatu produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakannya (Darmawan, 2018). Adanya citra merek yang telah melekat pada *smartphone* Samsung, membuat *smartphone* Samsung selalu mendapat respon positif dari konsumen. Konsumen beranggapan bahwa citra merek yang sudah terpercaya akan memberikan rasa aman saat menggunakannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, maka konsumen semakin percaya dengan produk yang merek pasarkan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat (Kotler *et al.*, 2020:238). Perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan mereka, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan kualitas produk yang dipilihnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang relevan menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Andis *et al.*, 2019). Aspek kualitas produk menjadi sangat penting mengingat tingkat penggunaannya yang tinggi dan digunakan dalam jangka panjang tentunya konsumen mempertimbangkan beberapa hal penting seperti kapasitas media penyimpanan,

prosesor, RAM, desain dan sebagainya.

Selain citra merek dan kualitas produk, faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu membentuk persepsi harga. Persepsi harga yaitu memberikan penawaran dengan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar (Kotler *et al.*, 2020:305). Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik evaluasi atas harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Isabela, 2022). Persepsi harga mempunyai peran penting dalam sebuah produk karena harga memainkan strategi dalam sebuah pemasaran. Hal ini berarti persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor tersebut diperlukan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018:48). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Azizah & Prihastuty, 2022; Fidianto & Cempena, 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian

sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk *smartphone*. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan melalui analisa faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone*. Karena pada dasarnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian *smartphone*.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas pada tahun 2021, menyatakan bahwa pengguna telepon seluler di Indonesia memiliki presentase sebanyak 90,54% (BPS, 2022). Tentunya hal ini juga berlaku untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang hampir secara keseluruhan menggunakan *smartphone* dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang terjadi, penulis ingin mengetahui lebih jauh adanya pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Maka penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut dengan mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang ada, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah secara simultan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*

Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016:322). Citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020:71). Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen yang diciptakan oleh produsen tentang merek tertentu untuk menjadi pembeda dari merek yang lain seperti nama, istilah, tanda, lambang atau desain sehingga merek tersebut melekat dalam benak konsumen.

Indikator yang menjadi tolak ukur citra merek diantaranya adalah sebagai berikut (Keller dan Swaminathan, 2020:76):

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)
Merupakan informasi yang masuk ke dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan di benak konsumen sebagai bagian dari *brand image*, semakin dalam informasi tersebut berada di benak konsumen, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.
2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)
Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat

yang relevan serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Yaitu keunggulan kompetitif (keunikan) dari suatu merek yang membedakannya dengan merek lain, serta dapat memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

Kualitas Produk

American Society for Quality mengemukakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang nyata atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016:389). Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat (Kotler *et al.*, 2020:238). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk memiliki sembilan indikator yakni sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:393-394):

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik suatu produk.

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap

yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu barang.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk, yakni berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemampuan memperbaiki suatu produk ketika tidak berfungsi atau rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika mengalami kerusakan.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan tampilan dan nuansa suatu produk kepada konsumen serta menciptakan ciri khas dari produk tersebut yang sulit untuk ditiru.

9. Kustomisasi/Penyesuaian

(*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu dalam mengorganisasikan, memilih dan menginterpretasikan informasi

untuk membentuk suatu gambaran dunia yang bermakna dan menyeluruh (Kotler *et al.*, 2020:156). Sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler *et al.*, 2020:303). Persepsi harga yaitu menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar (Kotler *et al.*, 2020:305). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi konsumen dalam melihat harga, yaitu dilihat dari tinggi dan rendahnya harga sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Adapun yang menjadi indikator persepsi harga diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:487):

1. Harga Referensi (*Reference Prices*)
Yaitu membandingkan harga produk yang diamati dengan harga produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
2. Harga-Inferensi Kualitas (*Price-Quality Inference*)
Harga sering dijadikan sebagai indikator dalam memilih produk. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas atau jenisnya.
3. Harga Akhir (*Price Endings*)
Konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk saat ada diskon dan promo menarik lainnya. Sebab jika pengetahuan konsumen tentang harga buruk maka, konsumen akan jarang membeli. Tetapi jika harga lebih bervariasi maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian merupakan poin utama dalam usaha seorang pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli (Kotler *et al.*, 2020: 143). Selain itu, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018:48). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan, dimana seseorang dihadapkan dengan berbagai alternatif untuk menentukan suatu pilihan dari beberapa alternatif tersebut yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian memiliki lima indikator yakni sebagai berikut (Kotler *et al.*, 2020:159):

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
Pembeli mengenali masalah dan kebutuhannya. Oleh sebab itu pemasar harus mengenali kebutuhan pembelinya. Tidak hanya itu, tapi pemasar juga harus mengetahui masalah apa yang sedang muncul dan bagaimana memfokuskan pembeli kepada produk yang dipasarkan.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Konsumen yang tertarik mungkin atau bisa tidak mungkin untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen merasa tertarik dan mempunyai dorongan yang kuat, maka akan langsung membeli produk. Tapi, jika tidak mempunyai sebuah dorongan yang kuat maka

konsumen akan memikirkannya terlebih dahulu dengan mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap dimana keputusan akhir konsumen ditentukan dengan bagaimana konsumen memproses informasi alternatif berbagai merek yang dicarinya untuk dievaluasi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian berdasarkan urutan merek yang paling disukai. Dimana konsumen yang sudah mencari informasi, lalu membuat sebuah urutan mulai dari merek yang disukai lalu membuat keputusan untuk membelinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

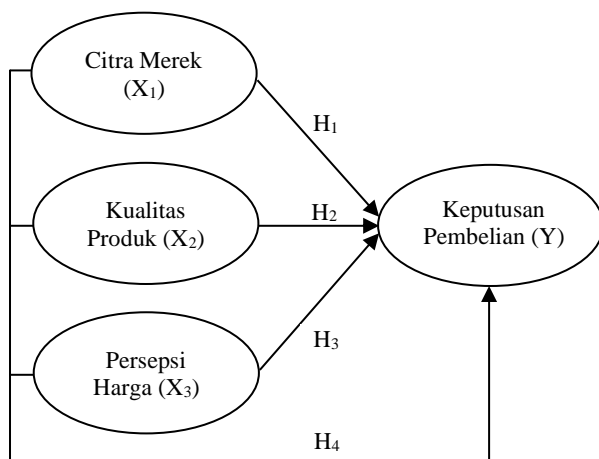
H₁ : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H₂ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H₃ : Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H₄ : Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kerangka Konseptual



Sumber : data diolah (2022)

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berasal dari sumber data primer, dimana

peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam objek penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang beralamat di Jalan Semolowaru No. 45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November 2022 sampai dengan Desember 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85).

Berikut adalah kriteria sampel yang digunakan sebagai responden penelitian ini:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Responden memiliki dan menggunakan *smartphone* Samsung

Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2019:155):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel
 Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
 = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksi mal yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan sebesar 10%

Dari rumus tersebut maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 responden. Sehingga untuk mempermudah peneliti maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1.2
 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Variabel Citra Merek (X₁)			
X1.1	0,759	0,2006	Valid
X1.2	0,692	0,2006	Valid
X1.3	0,718	0,2006	Valid
X1.4	0,736	0,2006	Valid
X1.5	0,501	0,2006	Valid
X1.6	0,585	0,2006	Valid
Variabel Kualitas Produk (X₂)			
X2.1	0,456	0,2006	Valid
X2.2	0,388	0,2006	Valid
X2.3	0,47	0,2006	Valid
X2.4	0,536	0,2006	Valid
X2.5	0,422	0,2006	Valid
X2.6	0,479	0,2006	Valid
X2.7	0,387	0,2006	Valid
X2.8	0,42	0,2006	Valid
X2.9	0,357	0,2006	Valid
X2.10	0,41	0,2006	Valid
X2.11	0,505	0,2006	Valid
X2.12	0,328	0,2006	Valid
X2.13	0,356	0,2006	Valid
X2.14	0,323	0,2006	Valid
X2.15	0,43	0,2006	Valid
X2.16	0,386	0,2006	Valid
X2.17	0,338	0,2006	Valid
X2.18	0,378	0,2006	Valid

Variabel Persepsi Harga (X ₃)			
X3.1	0,602	0,2006	Valid
X3.2	0,686	0,2006	Valid
X3.3	0,593	0,2006	Valid
X3.4	0,724	0,2006	Valid
X3.5	0,668	0,2006	Valid
X3.6	0,548	0,2006	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,595	0,2006	Valid
Y.2	0,564	0,2006	Valid
Y.3	0,563	0,2006	Valid
Y.4	0,523	0,2006	Valid
Y.5	0,549	0,2006	Valid
Y.6	0,593	0,2006	Valid
Y.7	0,571	0,2006	Valid
Y.8	0,641	0,2006	Valid
Y.9	0,578	0,2006	Valid
Y.10	0,682	0,2006	Valid

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa uji validitas pada masing-masing instrumen pernyataan dari variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian hasilnya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hasil Hitung	Minimum Alpha	Ket.
X1	0,749	0,60	Reliabel
X2	0,704	0,60	Reliabel
X3	0,700	0,60	Reliabel
Y	0,785	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > *Alpha*.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.552	5.708		-1.323	.189
	Citra Merek (X ₁)	.210	.103	.160	2.042	.044
	Kualitas Produk (X ₂)	.410	.069	.474	5.944	.000
	Persepsi Harga (X ₃)	.475	.131	.306	3.633	.000

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas merupakan persamaan regresi linear berganda antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -7.552 + 0,210 X_1 + 0,410 X_2 + 0,475 X_3 + e$$

Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan program IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 1.5
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig. Value	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	2.042	1.986	.044	t _{hitung} > t _{tabel}
Kualitas Produk (X ₂)	5.944	1.986	.000	t _{hitung} > t _{tabel}
Persepsi Harga (X ₃)	3.633	1.986	.000	t _{hitung} > t _{tabel}

Sumber: data diolah (2022)

Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial:

1. Uji t antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil pengolahan data pada tabel 1.5 variabel citra merek (X_1) diperoleh t_{hitung} 2.042 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan $0,044 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Uji t antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil pengolahan data pada tabel 1.5 variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t_{hitung} 3,830 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Uji t antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hasil pengolahan data pada tabel 1.5 variabel persepsi harga (X_3) diperoleh t_{hitung} 3,834 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan distribusi F, yang dihitung dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 1.6
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.712	3	209.571	30.224	.000 ^b
	Residual	637.913	92	6.934		
	Total	1266.625	95			

Sumber: data diolah (2022)

Uji F variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 1.6 diperoleh F_{hitung} , sedangkan nilai F_{tabel} yang didapat dari tabel statistik adalah 2,70. Sehingga didapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,224 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Tabel 1.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.496	.480	2.63322

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, besarnya pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan melalui besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel

independent (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 48% sedangkan untuk sisanya sebesar 52% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,042 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbukti kebenarannya. Hal ini menjelaskan semakin baik citra merek *smartphone* Samsung, maka akan semakin mudah diingat oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,944 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbukti kebenarannya. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan Samsung harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dan sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas produk *smartphone* Samsung, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,633 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbukti kebenarannya. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik evaluasi atas harga yang ditawarkan pada *smartphone* Samsung, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung.

Pengaruh Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,224 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbukti kebenarannya. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk *smartphone* Samsung, serta evaluasi atas persepsi harga yang ditawarkannya semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung yakni:

1. Berdasarkan item pernyataan citra merek “Samsung merupakan *smartphone* yang memiliki kapasitas RAM yang besar, sehingga mampu memenuhi kebutuhan saya” mendapatkan penilaian *score* rata-rata terendah dibandingkan 5 (lima) pernyataan lainnya. Maka, diharapkan Samsung dapat menambahkan kapasitas RAM yang lebih besar pada *smartphone* Samsung, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Perusahaan Samsung diharapkan dapat lebih fokus dalam melakukan peninjauan secara periodik terhadap persepsi harga yang telah mereka tetapkan, dibandingkan upaya peningkatan citra merek. Hal tersebut perlu diperhatikan mengingat saat ini tingkat persaingan cukup tinggi, sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dengan perusahaan sejenis lainnya tanpa mengurangi kualitas produk *smartphone* Samsung, agar lebih diminati konsumen.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbesar nilai koefisien determinasi dengan menambahkan salah satu atau lebih dari variabel bebas, diantaranya adalah kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan atmosfer.

DAFTAR PUSTAKA

- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo*. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 25-31.
- Azizah, L., & Prihastuty, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Darmawan, M. D. (2018). *The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular)*. International Conference on Learning Organization.
- Fidianto, C. E., & Cempena, I. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap*

- Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Mojokerto Utara*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. E-book.
- Frontier. (2022). *Top Brand Award*. Retrieved from Top Brand Index: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada 28 September 2022.
- Isabela, E. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya*. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity Fifth Edition*. Horlow: Pearson Education Limited. E-book.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. Horlow: Pearson Education Limited. E-book.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Horlow: Pearson Education. E-book.
- Samsung (2022). *Identitas Merek Kisah Merek Samsung*. Retrieved from Kisah Merek Samsung: <https://www.samsung.com/id/about-us/brand-identity/brand-story/>. Diakses pada 03 November 2022.
- Statistik, B. P. (2022). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021: <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>. Diakses pada 01 Oktober 2022.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-19*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.