

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POMPA AIR MEREK SHIMIZU PADA PT PANCAMAS PIPASAKTI

Hafid Israndi¹, Syafieq Fahlevi Almassawa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ Hafid0704@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01855@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of brand image and Price on Purchasing Decisions on Shimizu Water Pumps at PT Pancamas Pipasakti. The ntitative method. The sampling technique uses the Slovin formula, so tha obtained research method used is descriptive quantitative method. descriptive qua a sample of 81 respondents. While the primary data collection technique is through a questionnaire which is processed. The data analysis method uses the validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, coefficient of data analysis. validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing. correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study are Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination determination coefficient of 49.8%, and hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ ($8.853 > 1.991$). or a significance of $0.000 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 50.6% and hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ ($8.993 > 1.991$) or a significance of $0.000 < 0.05$. Brand image and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 13.577 + 0.540X_1 + 0.586X_2$. The coefficient of determination is 60.4%, while the remaining 39.6% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{tabel}$ or ($59.433 > 2.721$).

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pompa Air Shimizu Pada PT Pancamas Pipasakti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 81 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 25. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,8%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,853 > 1,991$) atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,993 > 1,991$) atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 13,577 + 0,540X_1 + 0,586X_2$.

Nilai koefisien determinasinya sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,433 > 2,721)$.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan industri manufaktur seperti elektronik semakin ketat, dapat dilihat semakin banyaknya produsen-produk elektronik menawarkan berbagai kelebihan dan nilai tambah ditawarkan dipasaran dengan berbagai merek dan harga yang kompetitif, para pengusaha dan pebisnis mayoritasnya berlomba-lomba untuk menarik sebanyak mungkin konsumen dengan memberikan citra yang berkesan, baik dari segi produsen maupun produknya. Terciptanya kesan yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Di Indonesia pertumbuhan penduduk yang sangat besar tidak sebanding dengan sarana air yang disediakan oleh negara sehingga untuk memenuhi kebutuhan akan air sebagian penduduk memanfaatkan air tanah dan air sumur. Banyak kalangan pebisnis yang memprediksi bahwa trend pasar material building di Indonesia akan terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Jika dicermati perkembangan material building di Indonesia akhir-akhir ini semakin pesat. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat tersebut adalah industri mesin pompa walaupun sebenarnya untuk material konstruksi yang paling besar kebutuhannya adalah besi dan semen sebagai pondasi utama dalam sebuah pembangunan sebuah rumah atau gedung. Akan tetapi tentu mesin memiliki peran yang cukup krusial dalam pembangunan tersebut karena untuk aliran air di rumah atau gedung pasti membutuhkan mesin pompa sebagai sarana kebutuhan manusia akan air. Mesin pompa memiliki banyak merek dan yang menjadi pemimpin pasar dalam industri Mesin Pompa ini adalah merek Shimizu yang menguasai 50% pasar Indonesia lalu ada merek lainnya seperti Sanyo, Panasonic, Sharp, dan Nasional.

Shimizu sebagai salah satu produsen pompa air menawarkan produknya dengan membangun citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat melalui slogan “Sedotannya kuat, semburannya kencang”, membuat mudah diingat oleh masyarakat,

namun persepsi masyarakat lebih kuat terhadap pernyataan pompa air adalah sanyo, bahkan saat hendak melakukan pembelian pompa air, konsumen banyak yang mengatakan “saya cari sanyo”.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap akan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki banyak cara dan pertimbangan untuk membeli suatu barang atau jasa. Pertimbangan ini dapat dilihat dari cara efektifitas dan efisiensi, harga, model dan spesifikasi suatu barang atau jasa. Namun apapun pertimbangannya, seorang konsumen adalah seorang raja dalam sebuah kegiatan perdagangan atau jual beli.

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti emosional, institusi, pengalaman, wewenang dan fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti interaksi dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan si penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman dan fakta relatif baik dari pada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana proses benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. berikut peneliti lampirkan data konsumen PT Pancamas Pipasakti

Tabel 1.1
Data Konsumen PT Pancamas Pipasakti Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	47
2	Februari	55
3	Maret	33
4	April	25
5	Mei	36
6	Juni	35
7	Juli	27
8	Agustus	30
9	September	40
10	Oktober	39
11	November	28
12	Desember	35
Total		430

Sumber: PT Pancamas Pipasakti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui bahwa konsumen paling banyak di bulan januari sebanyak 47 konsumen dan konsumen paling sedikit di bulan april sebanyak 25 konsumen di PT Pancamas Pipasakti. Pada bulan april sampai desember jumlah konsumen terjadi naik turun hal tersebut dikarenakan banyak faktor dari segi keluarnya merek-merek baru yang ingin bersaing dan persaingan dari perusahaan lainnya.

PT Pancamas Pipasakti, sebagai salah satu distributor yang menjual produk bahan bangunan, kebutuhan rumah tangga, pompa air dan adhesive. Dari beberapa produk yang dijual oleh PT Pancamas Pipasakti peneliti tertarik untuk meneliti pompa air, karena persaingan dalam penjualan produk pompa air menarik untuk diteliti baik dari segi persaingan merek maupun persaingan harga.

Untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang didapat oleh PT Pancamas Pipasakti dari penjualan produk Shimizu, berikut peneliti lampirkan data penjualan dari produk pompa air Shimizu:

dapat diketahui bahwa penjualan terendah Shimizu adalah pada bulan april 2023, data penjualan terendah Sharp adalah pada bulan april 2023 dan data penjualan terendah di penjualan Sanyo adalah bulan juni 2023. setelah melakukan observasi dan wawancara dengan customer, didapati jawaban bahwa pada bulan April mereka lebih mengutamakan biaya untuk Idul Fitri dan biaya untuk mudik, dan di bulan juli mereka mengutamakan bulan idul adha. besarnya biaya yang diperlukan oleh konsumen PT Pancamas Pipasakti menjadikan penjualan bulan itu menjadi yang paling terendah. Pada bulan april merk Shimizu penjualan terendah sebanyak Rp. 578.864.842. Pada merk Sharp penjualan terendah pada bulan arpil sebanyak Rp. 14.622.392 dan penjualaan terendah pada merk Sanyo pada bulan juli sebanyak Rp. 4.409.800, konsumen lebih mengutamakan pengeluaran untuk biaya Pendidikan anak-anak mereka dan mengesampingkan biaya lain.

Berbagai faktor yang menyebabkan tidak tercapainya omset penjualan PT Pancamas Pipasakti adalah beragamnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan menurun atau meningkatnya keputusan pembelian, diantaranya adalah citra merek. Citra merek (brand image) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang begitu melekat dibenak konsumen memang begitu membuat suatu produk lebih laku terjual, itulah yang menjadi tantangan bagi para tenaga pemasar untuk menunjukkan skillnya dalam memasarkan produk. Berikut tabel Top Brand merek pompa air:

Tabel 1.5
 Tabel Top Brand

No	Nama Brand	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1	Sanyo	34.30	38.00	35.80	38.10
2	Shimizu	30.60	28.20	25.80	26.40
3	Panasonic	7.10	10.30	10.70	11.60
4	Hitachi	7.00	8.60	9.10	11.10
5	DAB	9.50	7.30	5.60	7.90

Sumber : Data Top Brand Award 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kerdura brand teratas Sanyo dan Shimizu masuk 5 top brand namun produk Sharp tidak termasuk top brand di 5 besar. Meskipun merek Shimizu tidak begitu melekat pada mayoritas kalangan menengah atau bahkan menengah keatas, Shimizu tetap berusaha bersaing dengan produk pompa air merek lain. Untuk mengetahui bagaimana citra merek pada pompa air Shimizu, peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 responden secara acak dan hasil dari prasurvey tersebut peneliti lampirkan sebagai berikut:

Tabel 1.6
 Prasurvey Citra Merek pada PT Pancamas Pipasakti

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Total	Persentase	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1	Apakah mayoritas pembeli ditoko anda mengetahui pompa air Shimizu?	2	28	30	7%	93%
2	Anda pernah menggunakan pompa air Shimizu?	4	26	30	13%	87%
3	Sebagai pemilik toko, apakah mudah menjual pompa air Shimizu?	3	27	30	10%	90%
4	disekitar tempat tinggal anda banyak yang mengetahui pompa air Shimizu	6	24	30	20%	80%

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel prasurvey di atas, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap citra merek pompa air Shimizu terdapat 24 responden yang menjawab tidak pada pernyataan “disekitar tempat tinggal anda banyak yang mengetahui pompa air merek Shimizu” pernyataan tersebut mendapatkan penilaian paling banyak tidak setujunya dikarenakan mayoritas dari konsumen yang membeli produk dari rekanan PT Pancamas Pipasakti lebih mengetahui Sanyo sebagai pompa air bila dibandingkan Shimizu, meskipun demikian sales dari PT Pancamas Pipasakti berusaha untuk melakukan branding terhadap Shimizu, sehingga masyarakat atau konsumen dapat lebih mengenal Shimizu.

Selain dari citra merek yang berkemungkinan dijadikan alasan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, terdapat variabel harga yang menjadi penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu

produk. Harga (price) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sanyo memiliki brand yang lebih terkenal dibandingkan Shimizu, meskipun demikian beberapa konsumen kalangan menengah kebawah lebih memilih membandingkan harga karena mayoritas konsumen dan kuatnya dorongan dari tenaga penjual untuk membeli produk Shimizu maka produk Shimizu lebih laku dipasaran kelas menengah kebawah. Untuk mengetahui yang sebenarnya terjadi pada persaingan harga pompa air, peneliti melampirkan data komparasi harga dengan produk yang paling laku di PT Pancamas Pipasakti, yaitu Shimizu, Sharp dan Sanyo

Tabel 1.7
 Tabel Komparasi Harga

No	Tipe	Daya Hisap	Shimizu	Sharp	Sanyo
1	Sumur dangkal	9 Meter	Rp. 456.843	Rp. 435.000	Rp. 525.000
2	Semi Jet	15 Meter	Rp. 785.464	Rp. 724.000	Rp. 958.000
3	Jet Pump	30 Meter	Rp. 1.733.115	Rp. 1.644.800	Rp. 3.177.904

Sumber: PT Pancamas Pipasakti, 2023.

Dari hasil perbandingan merek tersebut terdapat perbedaan harga dan daya hisap, untuk tipe surmur dangkal dengan daya hisap 9 meter, produk Shimizu memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Sharp, pada tipe semi jet dengan daya hisap hingga 15 meter Shimizu menjual produk tersebut dengan harga Rp. 785.464 sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Sharp. Dan harga Shimizu harga lebih murah dibandingkan dengan Sanyo yaitu Rp. 958.000 15 meter Shimizu. Pada tipe Jet pump dengan daya hisap 30 meter Shimizu tetap memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan Sharp dan lebih murah dari dengan Sanyo. Ternyata hal ini menjadi pertanyaan bagi peneliti mengapa harga yang ditawarkan Shimizu lebih mahal namun lebih laku dibandingkan dengan produk Sharp dengan tipe yang sejenis. Berikut citra merek yang dibangun oleh Shimizu dengan slogan “serdotannya kurat, serburannya keruceng” membuat konsumen mudah mengingat dengan produk tersebut saat melakukan pembelian. Sehingga untuk beberapa konsumen harga bukan merupakan masalah namun bagi beberapa

konsumern lainnya harga tetap menjadi prioritas dalam merencanakan keputusan pembelian.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Angga prasetya, rita tri yusnita, depy muhamad pauly. Pengaruh cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen rm. Pringsewu babakan pangandaran) Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi Vol 1 no 1. Hal: 383–391. ISSN: 3025-1192 ada pengaruh yang signifikan cita rasa (X1) terhadap keputusan berpindah merek (Y). ada pengaruh yang signifikan harga (X2) terhadap keputusan berpindah merek (Y). ada pengaruh yang signifikan citra merek (X3) terhadap keputusan berpindah merek (Y). Secara simultan cita rasa dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Chedian Jules Pramono, Yohanes Sondang Kunto, Adriani Aprilia Peran mediasi Brand image Dan Brand experience Pada Pengaruh Perceived quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue di surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 17, No.2 Hal. 112–120 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap post-purchase intention (H1 diterima)

Ike Venessa Zainul Arifin Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 44-48 ISSN: 2338-9605 citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, begitupun secara parsial.

Nurmono Pengaruh Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor. Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang Vol.2, No.2 214-224 ISSN:

2775-4434 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dijual akan semakin menurunkan keputusan pembelian citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Vidi Hadyarti, Moh. Zaki Kurniawan Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Eco-Entrepreneur Vol 9 no 1 1-11 ISSN: 2502-4639 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3. harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Anjar Sari, Debby Alita, Kisworo Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7p (Studi Kasus : Sudden Inc) Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI) Vol. 3, No. 4 80-85 E-ISSN: 2746-369 disimpulkan bahwa siswa telah sangat disetujui dan berdasarkan fungsionalitas diperoleh skor 84,61% yang disimpulkan bahwa siswa telah diterima pelanggan

Novanda Crysma Terrasista, Helena Sidharta Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 5, 419-428 ISSN: 2527-4535 Media sosial marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis KAKU.

Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, Jasmani Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro Jurnal Perkusi UNPAM 2021 Vol 3 no 4 464-472 Berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan

Akrim Ashal Lubis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02 Hal. 111-115 ISSN: 1693-7619 Hasil berpengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1 \cdot x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

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

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai

probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
Uji Validitas Citra Merek

No.	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,502	0,2185	valid
2	0,547	0,2185	valid
3	0,635	0,2185	valid
4	0,603	0,2185	valid
5	0,691	0,2185	valid
6	0,685	0,2185	valid
7	0,744	0,2185	valid
8	0,737	0,2185	Valid

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini pada variabel citra merek adalah valid, karena seluruh nilai rhitung > rtabel.

Tabel 4.9
Uji validitas variabel harga

No.	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,534	0,2185	valid
2	0,507	0,2185	valid
3	0,697	0,2185	valid
4	0,706	0,2185	valid
5	0,708	0,2185	valid
6	0,696	0,2185	valid
7	0,604	0,2185	valid
8	0,557	0,2185	valid

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini pada variabel harga adalah valid, karena seluruh nilai rhitung > rtabel.

Tabel 4. 10
Uji validitas variabel Keputusan pembelian

No.	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,409	0,2185	valid
2	0,460	0,2185	valid
3	0,673	0,2185	valid
4	0,643	0,2185	valid
5	0,651	0,2185	valid
6	0,609	0,2185	valid
7	0,549	0,2185	valid
8	0,567	0,2185	valid
9	0,590	0,2185	valid
10	0,609	0,2185	valid
11	0,697	0,2185	valid
12	0,717	0,2185	valid

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini pada variabel harga adalah valid, karena seluruh nilai rhitung > rtabel

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
Reliabilitas citra merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha adalah 0,780 atau lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek reliabel

Tabel 4. 12
Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	8

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai *chronbatch alpha* adalah 0,800 atau lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel reliabel.

Tabel 4. 13
Reliabilitas keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai *chronbatch alpha* adalah 0,838 atau lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Mean	Unstandardized Residual
N	81	
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56088392
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.063
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,547 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15
Hasil Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.577	3.586			3.786	.000		
	Citra_Merek	.540	.123	.418		4.391	.000	.561	1.783
	Harga	.586	.128	.434		4.563	.000	.561	1.783

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui nilai Tolerance 0,561 > 0,1 dan nilai VIF 1,783 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 16
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.476	2.069		1.680	.097		
Citra_Merek	.086	.071	.179	1.206	.231	.561	1.783
Harga	-.128	.074	-.256	-1.725	.088	.561	1.783

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada citra merek $0,231 > 0,05$ dan harga $0,088 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain dengan membandingkan nilai signifikansi pada nilai residual dilakukan pula pengujian dengan Scatterplot, Pengujian ini dilakukan dengan melihat titik-titik pada grafik, bila tidak menunjukkan pola khusus dan menyebar diantara angka 0 pada sumbu X dan Y, maka distribusi dikatakan normal

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 17
 Hasil analisis regresi linear sederhana citra merek (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		20.782	3.601		5.772	.000
Citra_Merek		.912	.103	.706	8.853	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 20,782 + 0,912 X1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 20,782 diartikan bahwa jika variabel citra merek (X1) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 20,782 point.
- Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,912 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel citra merek (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,912 point.

Tabel 4. 19
 Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		13.577	3.586		3.786	.000
Citra_Merek		.540	.123	.418	4.391	.000
Harga		.586	.128	.434	4.563	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,577 + 0,540 X1 + 0,586 X2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,577 diartikan bahwa jika variabel citra merek (X1) dan harga (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 13,577 point.
- Nilai citra merek (X1) 0,540 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel citra merek (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,540 point.
- Nilai harga (X2) 0,586 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel citra merek (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,586 point.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20
 Hasil analisis koefisien korelasi sederhana cita merek (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.492	2.90065

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, didapati nilai R 0,706 karena 0,706 termasuk kedalam 0,600 – 0,799 maka hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4. 21
Hasil analisis korefisien korelasi sederhana harga (X2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.500	2.87794

a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas, didapati nilai R 0,711 karena 0,711 termasuk kedalam 0,600 – 0,799 maka hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat..

Tabel 4. 22
Hasil analisis koefisien korelasi berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.594	2.59351

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas, didapati nilai R 0,777 karena 0,777 termasuk kedalam 0,600 – 0,799 maka hubungan antara citra merek, harga dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 23
Analisis Koefisien Determinasi Sederhana citra merek (X1)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.492	2.90065

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, didapati nilai RSquare 0,498 artinya citra merek mampu memberikan pengaruh sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 50,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 4. 24
Analisis Koefisien Determinasi Sederhana harga (X2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.500	2.87794

a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, didapati nilai RSquare 0,506 artinya citra merek mampu memberikan pengaruh sebesar 50,6% terhadap

keputusan pembelian, sedangkan 49,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 4. 25
Analisis Koefisien Determinasi berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.594	2.59351

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, didapati nilai RSquare 0,604 artinya citra merek dan harga secara simultan mampu memberikan pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan 39,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 26
Uji T Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.782	3.601		5.772	.000
	Citra_Merek	.912	.103	.706	8.853	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai thitung pada citra merek terdapat nilai 8,853 > 1,991. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,00 < 0,050). Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.27
Hasil Uji T Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.523	3.684		5.299	.000
	Harga	.960	.107	.711	8.993	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai thitung pada variabel harga terdapat nilai 8,993 > 1,991. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,00 < 0,050). Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak artinya terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 28
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Citra Merek (X1) dan
 Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

ANOVA ^a						
Model	Regression	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799,523	2	399,761	59,433	,000 ^b
	Residual	524,650	78	6,726		
	Total	1324,173	80			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Sumber: Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga didapati nilai Fhitung 59,433 > 2,721 hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pompa Air Merek Shimizu Pada PT Pancamas Pipaksakti, pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y=20,782+0,912X1$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 49,8% uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (8,853 > 0,677) hal ini diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian Pompa Air Merek Shimizu Pada PT Pancamas Pipaksakti
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y= 19,523+0,960X2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 50,6%, uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (8,993 > 0,677) hal ini diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap terhadap keputusan pembelian Pompa Air Merek Shimizu Pada PT Pancamas Pipaksakti.

- Citra Merek Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 13,577 + 0,540X1+ 0,586X2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 60,4%. uji hipotesis diperoleh Fhitung > Ftabel atau 59,433 > 2,721 hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pompa Air Merek Shimizu Pada PT Pancamas Pipaksakti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Sanusi. (2015) Manajemen Strategi Pemasaran. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Nusa Media. Yogyakarta.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Buchari Alma., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Erlangga, H. Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, Jasmani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro, Jurnal Perkusi 1:4 464-472..
- Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadyarti, V dan Moh Zaki Kurniawan. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". Jurnal ECO Entrepreneur: Vol.8 No.2 Desember 2022, hlm. 47-59

- [11] Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: CV. Alfabeta
- [12] Hasibuan, Malayu S.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- [13] J. Shultz, Philip William. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma. CV. Alfabeta. Bandung.
- [14] Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- [15] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- [16] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016 . "Marketing Management 15th Edition". United States of America: Pearson Education
- [17] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016) Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [18] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- [19] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- [20] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- [21] Lasut, Richard F., Silvya L. Mandey, and Arrazi Hasan Jan. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Tingkat Kolektibilitas dan Kepuasan Peserta sebagai Variabel Intervening pada BPJS Kesehatan Cabang Manado." Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 7.2 (2021): 633-646.
- [22] Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(2).
- [23] Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- [24] M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), CV: Qiara Media Surabaya, 2019), 79-83.
- [25] Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 4(1), 43-54.