

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO JENIS ANDROID

Cleryan Ari Wibowo
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email : : cleryan69@gmail.com

Muhammad Edwar
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: muhammad.edwar480@gmail.com

Abstrak

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun khususnya *handphone* Oppo *Smartphone*. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Sehingga banyak para produsen *handphone* meningkatkan penjuhlannya dengan berbagai macam keunggulan dari *handphone* salah satunya adalah dari faktor kualitas produk dan citra merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Merek Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi. Sampel yang diambil sebanyak 127 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sample. Data dikumpulkan dengan instrumen Angket. Analisis data menggunakan statistik deskriptif.

Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo *Smartphone* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,985 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk Citra Merek juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} 8,065 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan secara simultan, Kualitas Produk dan Citra Merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Merek Oppo *Smartphone* dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan responden adalah pada Citra Mereknya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Smartphone.

Abstract

The need for communication devices such as mobile phones (cell phones) or smartphone it self always increase from year to year, especially Oppo Smartphone. This is because the consumption patterns of consumers at the moment that have always wanted an ease of communication that can support their daily activities. So many of the manufacturers of mobile phones increases sales with various advantages of mobile phones is one of the factors product quality and brand image.

The purpose of this study was to determine whether the product quality and brand image influence on purchasing decisions Brand Oppo Smartphone on Economic Education Students in the Faculty of Economics, University of Surabaya. This study used a quantitative approach. The population in this study were students majoring in Economic Education. Samples are taken of 127 respondents was determined using purposive sampling technique. Data Questionnaire collected with instruments. Data were analyzed using descriptive statistics.

The study showed a significant effect ni partially to the quality of the product to the buying decision branded Oppo Smartphone with indigo tcount 2,985 with a significance value of 0.000. As for the Brand Image nevertheless have a significant impact to the value tcountof 8,065 with a significance value of 0.000. While simultaneously, Product Quality and Brand Image shown positive results influence the purchasing decisions Brand Oppo Smartphone and most dominant factor influencing the decision of the respondents are in the Brand Image.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Purchase Desicion Mobile Phone Brand Oppo Smartphone.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Seiring berkembangnya teknologi yang terdapat pada *handphone*, maka berkembang pula sistem operasi yang tertanam didalam produk tersebut. Android adalah fenomena baru perkembangan teknologi *smartphone* di dunia saat ini. Sepuluh tahun yang lalu orang mengenal istilah “android” sebagai sosok robot berwujud manusia, namun sejak Google Inc pada November 2007 mengumumkan lahirnya sebuah sistem operasi perangkat *mobile phone* yang mereka kembangkan, kini kata Android melekat pada nama sistem operasi milik Google tersebut.

Ada beberapa perusahaan yang menggunakan sistem operasi Android diantaranya adalah Motorola, Samsung, Sony Ericsson (yang saat ini di akuisisi oleh Sony), Toshiba, Vodafone, HTC, Oppo, LG, dll. HTC merupakan *handphone* bersistem operasi Android pertama. Android juga menawarkan berbagai macam aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Hal inilah yang semakin membuat konsumen semakin meminati *handphone* dengan bersistem android.

Penjualan *handphone* bersistem operasi Android menjadi pemimpin pada kuartal ke-2 di tahun 2014 sistem operasi Android buatan Google masih menguasai pangsa pasar dengan raihan 84,6 %, naik dari 80,2 % pada kuartal ke-2 tahun 2015. Untuk informasi lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Penjualan Handphone Android pada Kuartal ke-2 (Mei – Agustus) tahun 2015

| Operating System | Millions Of Units | | Marketshare % | |
|------------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|
| | 2Q14 Units | 2Q15 Units | 2Q14 Units | 2Q15 Units |
| Android | 186.8 | 249.6 | 80.2 % | 84.6 % |
| Apple IOS | 31.2 | 35.2 | 13.4 % | 11.9 % |
| Microsoft | 8.9 | 8.0 | 3.8 % | 2.7 % |
| Blackberry | 5.7 | 1.9 | 2.4 % | 0.6 % |
| Others | 0.5 | 0.5 | 0.2 % | 0.2 % |
| Total | 233.0 | 295.2 | 100 % | 100 % |

Sumber : (<http://.IDC.com>)

Oppo adalah salah satu penyumbang penjualan *handphone* bersistem operasi Android

tertinggi dari perusahaan-perusahaan yang lain. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Penjualan Handphone System Android pada Kuartal Ke-2 (Mei – Agustus) Tahun 2015

| Company | 2Q15 Units | |
|--------------|--------------|---------------|
| | Volume | Marketsahre % |
| Samsung | 74.3 | 25.2 % |
| Oppo | 35.1 | 11.9 % |
| Sony | 20.3 | 6.9 % |
| Apple | 15.8 | 5.4 % |
| LG | 14.5 | 4.9 % |
| Others | 35.3 | 45.8 % |
| Total | 295.3 | 100 % |

Salah satu produk unggulan dari Oppo untuk merebut hati konsumen adalah Oppo N1. Oppo resmi merilis *smartphone* ini di Indonesia pada Rabu 16 Oktober 2013, satu bulan setelah *global launching*-nya di China. **Oppo** berhasil mengembangkan berbagai teknologi kamera yang mampu membuatnya bersaing dengan perangkat sejenis dengan resolusi lebih besar. Contohnya, ponsel ini dilengkapi dengan *chip imaging* hasil pengembangan antara **Oppo** dengan Fujitsu. Selain itu, lensa dari kamera ini terdiri dari 6 bagian, membuatnya menjadi ponsel Android pertama dengan fitur semacam ini. Lensa tersebut dinamakan *N-Lens*. Keunikan lainnya, kameranya dapat diputar hingga 206 derajat. Dengan sudut seperti itu, kameranya bisa diputar ke belakang dan ke depan sekaligus. Dengan fitur ini, **Oppo** tidak perlu repot-repot menyediakan dua kamera.

Oppo juga mempersenjatai Oppo N1 dengan semacam *touchpad* yang dinamakan *O-touch* pada bagian panel belakangnya. *Touchpad* ini dapat mengenali sentuhan dan gestur yang dilakukan oleh jari pengguna. Dan produk ini menjadi cikal bakal terciptanya *smartphone* Oppo yang lain dengan fitur yang lebih canggih. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* ada berbagai macam faktor. Selain dari sisi Kualitas Produk keputusan pembelian *handphone* atau *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2001).

Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *Handphone* atau *smartphone* Oppo jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *handphone* atau

smartphone mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya.

Menurut Kotler (2002:204) ada lima tahap proses terjadinya keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen sudah menentukan produk yang akan dibeli maka dia akan mencari semua informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli, dari harga hingga spesifikasi produk tersebut. Setelah memperoleh informasi yang akurat konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk lain yang dilihat dari berbagai sudut pandang oleh konsumen sehingga hasilnya akan ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *faktor sosial* seperti *kelompok acuan* yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada handphone atau smartphone. Hal ini disebabkan, biasanya mahasiswa membeli handphone atau smartphone berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang telah melakukan keputusan pembelian handphone merek Oppo Smartphone. Dengan asumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya lebih selektif melihat kualitas produk dan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian handphone.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo jenis Android di lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya?
2. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo jenis Android di lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone

merek Oppo jenis Android di lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

2. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo jenis Android di lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk ketika menciptakan ataupun melakukan inovasi untuk produknya.
3. Bagi Universitas Negeri Surabaya
Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
4. Bagi Peneliti Lain
Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

Asumsi

Asumsi adalah anggapan dasar yang sudah diyakini akan kebenarannya. Dalam Penelitian ini penulis mempunyai asumsi bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Oppo jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan masalah waktu, tenaga dan biaya serta penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian hanya membatasi pada permasalahan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini yang diteliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang terkait yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Shiffman dan Kanuk (2008:13) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan. Engel et al, Blackwell dan Miniard (1995:3) mengartikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat dalam memakai, menggunakan dan membeli produk dan jasa, termasuk keputusan proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dalam kegiatan konsumen, yaitu :

- a. Pengaruh lingkungan
- b. Perbedaan dan pengaruh individual
- c. Dari lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- d. Proses psikologis

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Kotler (2007:274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut, Macam-macam atribut produk menurut (Kotler dan Armstrong 2008) meliputi Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain, Penetapan Merek.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". dimensi kualitas produk menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2004:323) yaitu :

- a. Fungsi
- b. Fitur
- c. Keandalan
- d. Usia produk
- e. Pelayanan
- f. Estetika
- g. Persepsi kualitas

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000:68), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. konsep merek ini dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok variabel yaitu:

1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Kotler dan Armstrong (2003 : 292), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

2. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan salah satu strategi merek yang mencakup arah, maksud, dan arti dari suatu merek, yang pada intinya dapat membangun merek yang kuat sehingga dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar, dan pada akhirnya kehadirannya dapat diterima oleh konsumen.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek ialah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49).

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

Yakni merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan / kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brands*

Yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli. Citra tersebut lebih mencerminkan gaya hidup kelompok orang yang menggunakannya.

3. *Experience brands*

Adalah merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association*)

and emotions). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi.

Menurut Keller (2003:146) pengukuran citra merek dapat didasarkan pada tiga variabel, antara lain:

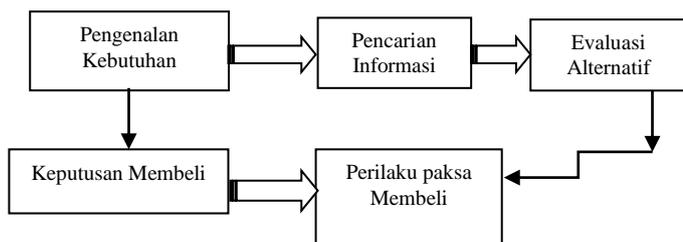
1. Kekuatan (*Strenght*)
Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen.
2. Keunikan (*Uniqueness*)
Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya.
3. *Favorable* (*kemampuan*)
Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen.
Suatu merek yang memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image.

Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan merek tersebut. Dari beberapa teori dan jurnak yang dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini, citra merek dapat diukur menggunakan indikator kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kemampuan asosiasi merek.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15).

Menurut Phillip Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut :

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan.

- b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk*, *social risk*, atau *psychological risk*

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia.

Menumbuhkan citra merek merupakan tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian Rini Kusumawati (2007), pencitraan merek yang dipersepsikan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi, apabila semakin tinggi citra merek yang diterima, seperti produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan, dan merek terpercaya, maka konsumen akan cenderung tidak berhenti mengkonsumsi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan teknik sampling

Menurut sugiyono (2006:55) 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.

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2013 dan 2014 yang terdiri dari 4 Prodi, diantaranya Prodi Akuntanasi, Prodi Tata Niaga,

Prodi Ekonomi Koperasi dan Prodi Administrasi Perkantoran.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menurut Sugiyono (2005), adalah dengan cara *non probability sampling* yang menjelaskan bahwa dalam pengambilan suatu sampel tidak diberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam populasi untuk menjadi sampel tersebut.

Tabel 3
Proporsi Sampel Penelitian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2013 dan 2014

| Noo | Jurusan / Prodi | Sampel |
|---------------|-----------------|---------------|
| 1 | Akuntansi | 34 Mahasiswa |
| 2 | Koperasi | 30 Mahasiswa |
| 3 | Perkantoran | 34 Mahasiswa |
| 4 | Tata Niaga | 29 Mahasiswa |
| Jumlah | | 127 Mahasiswa |

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menurut Sugiyono (2005), adalah dengan cara *non probability sampling* yang menjelaskan bahwa dalam pengambilan suatu sampel tidak diberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam populasi untuk menjadi sampel tersebut.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Sebelum kuesioner digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari total 23 pernyataan yang diajukan untuk melakukan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, uji linearitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan taraf pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data, maka instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Berikut adalah kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4
Kisi-kisi

| No. Variabel | Definisi | Indikator | No Item |
|--------------|--|------------|---------|
| 1. uk (X1) | Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya | Fitur | 1 – 2 |
| | | Produk | 3 – 4 |
| | | Kesesuaian | 5 – 6 |
| | | Daya tahan | 7 – 8 |
| | | Pelayanan | 9 – 10 |

| | | | |
|------------------|--|--------------------------|---------|
| Citra Merek (X2) | Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut | Kekuatan asosiasi merek | 11 – 12 |
| | | Keunikan asosiasi merek | 13 – 14 |
| 2. | Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses penagambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli | Kemampuan asosiasi merek | 15 – 16 |
| | | Pengenalan Masalah | 17 |
| | | Pencarian Informasi | 18 – 21 |
| 3. (Y) | Keputusan Pembelian | Evaluasi Alternatif | 22 |
| | | Keputusan Pembelian | 23 |

Sumber: diolah peneliti

Peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapatnya sebagai konsumen. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan jawaban dari responden dengan gradasi sangat positif hingga sangat negative. Pada penelitian tentang perilaku konsumen jawaban netral dianggap bias sehingga jawaban konsumen tidak memihak atau tidak dapat ditentukan dengan pasti. Keputusan ini dapat membuat jawaban responden sulit ditentukan kecondongannya oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diteliti. Dalam penelitian ini angket diperoleh untuk memperoleh data primer. Untuk memudahkan responden dalam menjawab, maka menggunakan angket yang tertutup, dimana responden hanya menjawab dengan cara memiliki salah satu jawaban yang sesuai dan telah disediakan. Dalam kuesioner ini digunakan skala likert sebagai pengukurannya.

Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

| Item | Pearson Correlation | Sig hitung | Keterangan |
|-------------------------|---------------------|------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | | | |
| X1.1 | 0,819 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,826 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,783 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,576 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,844 | 0,000 | Valid |
| X1.6 | 0,888 | 0,000 | Valid |
| X1.7 | 0,861 | 0,000 | Valid |
| X1.8 | 0,826 | 0,000 | Valid |
| X1.9 | 0,815 | 0,000 | Valid |
| X1.10 | -0,365 | 0,000 | Valid |
| Citra Merek (X2) | | | |
| X2.1 | 0,528 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,920 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,722 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,509 | 0,000 | Valid |
| X2.5 | -0,511 | 0,000 | Valid |
| X2.6 | 0,667 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Y.1 | 0,940 | 0,000 | Valid |
| Y.2 | 0,955 | 0,000 | Valid |
| Y.3 | 0,955 | 0,000 | Valid |
| Y.4 | 0,955 | 0,000 | Valid |
| Y.5 | 0,955 | 0,000 | Valid |
| Y.6 | 0,607 | 0,000 | Valid |
| Y.7 | 0,607 | 0,000 | Valid |

Sumber: SPSS 18.0 (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab angket atau konstruk soal.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's Alpha > dari 0,60 (Nugroho, 2005:72).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas instrumen

| Item | Nilai Cronbach's Alpha | Nilai kritis | Keterangan |
|------|------------------------|--------------|------------|
| X1 | 0,903 | 0,60 | Reliabel |
| X2 | 0,613 | 0,60 | Reliabel |
| Y | 0,941 | 0,60 | Reliabel |

Dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan regresi liner berganda karena terdiri dari dua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X₁), dan daya tarik iklan (X₂).

Perhitungan analisis data menggunakan program SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁,b₂ : Koefisien regresi (intercept)

X₁ : Variabel yang mewakili kualitas produk

X₂ : Variabel yang mewakili daya tarik iklan.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance > 0,10

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

| Collinearity Statistics | | |
|-------------------------|-----------|-------|
| Model | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| X1 | .972 | 1.092 |
| 1 X2 | .972 | 1.092 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui nilai Tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF dari kedua variabel tersebut kurang dari 10 yaitu sebesar 1,092. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas asumsi non multikolinieritas dapat terpenuhi

b. Uji Normalitas

Hasil uji multikolinieritas akan ditampilkan dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

| Unstandardized Residual | |
|--------------------------------|------------|
| N | 127 |
| Normal Parameters ^a | .0000000 |
| | 2.45833913 |
| Most Extreme Differences | .134 |
| | .095 |
| | -.134 |
| | -.134 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 505 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .522 |

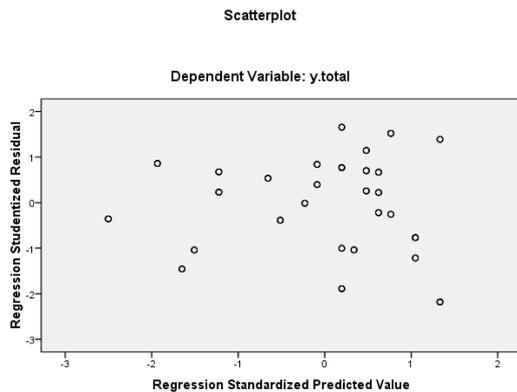
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 505 dan nilai Asymp. Sig sebesar 5,22, yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai sig 0,5. Berdasar hasil tersebut, data dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini hasil uji Heterokedastisitas:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 16.0 for

Windows

Dari gambar 2 terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang terpecah serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana bebas dari heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda berikut ini:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Berganda Tabel Summary Model Summary^b

| Model | Change Statistics | | | | | | | | | |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|--------|-----|---------------|---------------|-------|
| | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin Watson | |
| 1 | .636 ^a | .405 | .395 | 2,47809 | .405 | 42,187 | 2 | 124 | .000 | 1,962 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 9,912 + 0,190X_1 + 1,307X_2$

Keterangan :

- a) Nilai Konstanta (a) adalah (nilai berdasarkan tabel coefficient) yang artinya jika variabel bebas Kualitas Produk dan citra merek 0 maka Keputusan Pembelian Handphone Oppo Smartphone bernilai positif sebesar 9,912.
- b) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (b₁) bernilai positif yaitu 0,190 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian handphone Oppo Smartphone sebesar 1,307 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Artinya apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya mengalami peningkatan sebesar 1,307 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.
- c) Nilai koefisien regresi pada variabel Citra merek (b₂) bernilai positif yaitu 1,307 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pada variabel bebas citra merek sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian handphone Oppo Smartphone sebesar 0,307 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Artinya apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel Citra Merek maka akan mengakibatkan Keputusan handphone Oppo jenis Android pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya mengalami peningkatan sebesar 1,307 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.
- d) Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan

antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Kualitas produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara $-1 < R < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat tinggi dan sebaliknya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien korelasi antara variabel X_1 , X_2 , dengan variabel Y sebesar 0,636 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) mempunyai hubungan positif dan kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

e) Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk (X_1) dan Citra merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Apabila R^2 semakin mendekati nilai 1 berarti Variabel X_1 , X_2 dapat menjelaskan variabel (Y). Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,405 yang artinya, koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dalam menjelaskan perubahan perilaku variabel.

3. Uji Hipotesis

a. Uji f

Tabel 9
Hasil Uji F Hipotesis Penelitian

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 518,134 | 2 | 259.067 | 42,187 | .000 ^a |
| Residual | 761.472 | 124 | 6.141 | | |
| Total | 1279.606 | 126 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

Hasil pengujian hipotesis dari uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar (42,187) yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar (3,07) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari pedoman signifikansi yang sering digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan atau serentak.

b. Uji t

Tabel 10
Hasil Uji t Hipotesis Penelitian

| Model | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 9,912 | | | 2,753 | .000 | |
| X1 | .190 | .064 | .210 | 2,985 | .000 | 1,029 |
| X2 | .1307 | .162 | .567 | 8,065 | .000 | 1,029 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

a) Berdasarkan tabel diketahui bahwa pada variabel bebas Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,985 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,753 dan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu diketahui bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

b) Berdasarkan tabel diketahui bahwa pada variabel bebas Citra Merek (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,065 yang artinya lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,753 dan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu diketahui bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dari uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar (42,187) yang artinya

memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar (3,07) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari pedoman signifikansi yang sering digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan atau serentak.

Hasil pengujian hipotesis untuk uji t diperoleh t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) memperoleh nilai dengan rincian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Bebas Kualitas produk (X_1)

Hasil Pengujian hipotesis dari uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,985 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,753 dan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X_1) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

b. Variabel Bebas Citra Merek (X_2)

Hasil Pengujian hipotesis dari uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 8,065 yang artinya memiliki nilai yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,753 dan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Frekuensi Citra Merek (X_2) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan atau serentak.

2. Hasil pengujian hipotesis untuk uji t diperoleh t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) memperoleh nilai dengan rincian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Variabel Bebas Kualitas produk (X_1)

Hasil Pengujian hipotesis dari uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,985 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,753 dan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X_1) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

b. Variabel Bebas Citra Merek (X_2)

Hasil Pengujian hipotesis dari uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 8,065 yang artinya memiliki nilai yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,753 dan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Frekuensi Citra Merek (X_2) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

1. Hasil pengujian hipotesis dari uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar (42,187) yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar (3,07) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari pedoman signifikansi yang sering

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Cetakan Ke Sembilan. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Biel, A. L. 2004. How brand image drives brand equity. *Journal Of Adversiting Research*, edisi, RC-6-RC-12.
- Burhan M, Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hair, Lamb, and Daniel M, 2001, "Pemasaran" Salemba Empat, Jakarta.
- Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 2002, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Juilid I. Jakarta: Prehallindo Indonesia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kriystia Tambunan 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Bandeng Presto.
- Kurniawan, Deny. 2008. *Tabel Distribusi, Dilengkapi Metode Untuk Membaca Tabel Distribusi* <http://ineddeni.wordpress.com> (diakses tanggal 24 Juni 2014).
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Praba Sulistyowati 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian laptop Merek Acer
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Prihadi, Utomo dan Yuni. 2007. *Eksplorasi Data dan Analisis Regresi dengan SPSS*. Surakarta: Penerbit Muhammadiyah University Pess.
- Principles of Marketing (Kotler, Gay Armstrong) Chapter 18 - Marketing in the Digital Age. 2008.
- Priyanto, Duwi. 2008. *Mandiri belajar SPSS*. Jakarta: Medikom.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Rumus Hitung Online. 2013. *Tabel R Statistika Dan Cara Membacanya* <http://rumushitung.com> (diakses tanggal 21 Juni 2014).
- Santosa, Purbayu B. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsof Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Shciffman, Leon G and Leslie Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen* edisi ke Tujuh. Jakarta: PT Indeks
- Siakad, Unesa. 2014. *Daftar Mahasiswa Unesa Pendidikan Ekonomi Di Fakultas Ekonomi*. Surabaya: Penerbit Universitas Negeri Surabaya. <http://124.81.225.251> (diakses tanggal 15 April 2014).
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannnya dalam Pemasaran* edisi ke dua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia. Indonesia.
- Swasta, Basu. 2000. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Zeithamal, V. 1998. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of the evidence", *Journal of Marketing* 52(3):pp. 2-22.
- www.detik.net, (online) pada Januari 2016
- www.gatrner.com, (online) pada Januari 2016