



Pengaruh *Brand Image* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* Hp Oppo di Toko Puspita Cell Pamekasan

FATHORRAHMAN (fathor515@gmail.com)
CITRA LARASHATI SURYA (citra@unira.ac.id)
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Madura

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara Simultan dan Parsial *Brand Image* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* Hp Oppo di Toko Puspita Cell Pamekasan. Objek pada Penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Hp Oppo di Toko Puspita Cell Pamekasan. Adapun sample penelitian ini menggunakan sample sebanyak 100 responden dengan menggunakan tehnik pengambilan random sampling. Pengumpulan data berdasarkan penyebaran kuesioner. Adapun model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi lineaer berganda. Hasil penelitian yaitu *Brand Image* dan *Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* dan *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Brand Image, Price, Purchase Intention*.

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Price Simultaneously and Partially on Purchase Intention Oppo cellphones at the Puspita Cell Pamekasan Shop. The object of this research is consumers who buy Oppo Hp products at the Puspita Cell Pamekasan Shop. The sample of this study used a sample of 100 respondents using random sampling techniques. Data collection is based on distributing questionnaires. The research model used is by using multiple linear regression. The results of the study was Brand Image and Price simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention and Brand Image and Price partially have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords : *Brand Image, Price, Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen HP. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana

akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan¹. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk komunikasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk HP tersebut².

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki³. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk HP tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian (*Purchase Intention*) oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (citra merek) dari produk tersebut⁴.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga HP yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu

-
- 1 Chiang and S. S. S. Jang. (2006). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15, p. 3.
 - 2 Yee, H. Siew and B. Fah.(2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, Vol.3, pp. 10-13.
 - 3 Doods, K. Monroe and D. Gewal. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, pp. 307-319.
 - 4 Lin and B.-S. Lin.(2007.) The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderate by Price discount. *Journal of International Management Studies*.

banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal⁵. Konsumen memilih Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi⁶. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya⁷. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa⁸. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki⁹.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya¹⁰. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri smartphone, berupa penjualan dan service smartphone merek Oppo yang terkenal di wilayah Indonesia. Produk smartphone merek Oppo yang dijual Toko Puspita Cell ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan smartphone jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu contoh gaya hidup masyarakat yang mengikuti trend perkembangan teknologi masa kini dalam kehidupan sehari-hari adalah masalah gadget/ smartphone. Masalah gadget/ smartphone masyarakat masa kini selalu dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Karena, sebagian masyarakat dalam perkembangannya selalu mengikuti trend perkembangan teknologi smartphone. Toko Puspita Cell merupakan salah satu toko favorit masyarakat untuk membeli smartphone terutama smartphone merek Oppo. Para konsumen suka membeli

5 Campbell. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research* 36, pp. 187-199.

6 H. Oh. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavior intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2), pp. 136-162.

7 Lee, C. Lee and C. Wu. (2011). Brand image strategy affect brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, pp. 1091-1111.

8 Chen and C. Chang. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp. 502-520.

9 Jacoby and J. Olson. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*, 39(1), pp. 73-97.

10 Martin and K. Monroe. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *Advances in Consumer Research* 21, pp. 75-90.

smartphone merek Oppo di Toko Puspita Cell karena smartphone merek Oppo yang dijual di Toko Puspita Cell selalu mengikuti dengan trend perkembangan teknologi masa kini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat di ajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Hp Oppo di Toko Puspita Cell Pamekasan”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* dan *Price* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Brand Image* dan *Price* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Semakin baik citra merek suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. ¹¹mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan representasi dari persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek itu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Darwis)¹² *Brand Image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan citra yang bermakna. *Brand Image* mengacu pada skema memori merek yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, keunggulan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik produsen produk atau merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek¹³.

Price

-
- 11 Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
 - 12 Darwis, E. G. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Haji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Universitas Negeri Islam Alauddin Makassar.
 - 13 Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

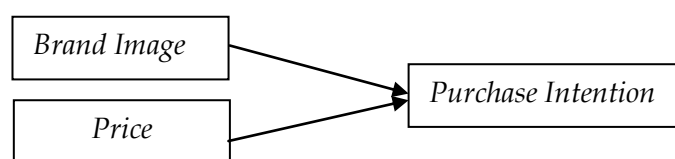
Selain *Brand Image*, *Price* juga sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian karena *Price* adalah nilai tukar berupa uang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk memperoleh manfaat yang terkandung dalam suatu produk atau jasa. *Price* dapat memberikan gambaran tentang kualitas suatu produk, dalam hal ini konsumen mempertimbangkan adanya hubungan positif antara *Price* dengan kualitas produk. *Price* juga memiliki peranan penting dalam pemasaran, baik bagi penjual maupun pembeli, ¹⁴mengatakan bahwa *Price* merupakan alat tukar untuk mengukur nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan uang digunakan sebagai alat ukur. Penetapan *Price* sangat menentukan keberhasilan produk yang ditawarkan¹⁵.

Purchase Intention

Kotler dan Amstrong dalam (Labiro)¹⁶ mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. ¹⁷Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Suatu proses *Purchase Intention* tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranannya dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Dalam proses *Purchase Intention*, konsumen seringkali dihadapkan pada dua pihak atau lebih yang berperan dalam proses pembelian¹⁸.

METODOLOGI

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka konseptual

-
- 14 Fatihudin, D. & M. A. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- 15 Andi Hafidah. (2015). Analisis biaya dan pendapatan produksi jagung marning. *Agrokompleks*, 4(9).
- 16 Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- 17 Li, C.-P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97- 107.
- 18 Akbariyeh, H., Mirabi, D., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.

Pengukuran

Variabel diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5. dimana 5 sama dengan “Sangat Setuju” dan 1 sama dengan “Sangat Tidak Setuju”. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel Dependen dan variabel Independen. Variabel Independen: *Brand Image* dan *Price*. *Brand Image*, dikukur dengan 4 indikator yang di adopsi dari¹⁹, pertama Keunggulan merek, kedua kekuatan merek, ketiga keunikan merek. Dan Keempat unjuk kerja. *Price*, dikukur dengan 4 indikator yang di adopsi dari²⁰, pertama harga terjangkau, kedua harga sesuai dengan kualitas, ketiga harga bersaing. Dan Keempat harga sesuai manfaat. Dependen: *Purchase Intention*, dikukur dengan 5 indikator yang di adopsi dari²¹, pertama kebutuhan, kedua mencari dan mengumpulkan informasi, ketiga evaluasi informasi, keempat Kerja sama, Kelima Kecakapan dan keenam tanggung jawab.

Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu Konsumen Hp Oppo di Toko Puspita Cell Pamekasan sebanyak 100 orang, Teknik sampling yaitu random sampling. Yaitu dengan memberikan kusioner yang telah melakukan pembelian Hp Oppo di Toko Puspita Cell Pamekasan. Penelitian ini termasuk *Eksplanatory Research*^{22,23,24,25,26,27,28,29}

19 Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education..

20 Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3*, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

21 Adi Setiadi. (2015). *pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo* (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

22 Nurul Hidayati dan Zainurrafiqi. (2020). Empirical Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The role of Innovation Capability and Ethical Behavior, *Assyarah : Journal Of Islamic Economic Business FEBI Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, Vol. 1 No.1 pp. 1 - 20.

23 Moh. Herman Djaja dan Zainurrafiqi.(2021). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Survey pada Karyawan PT. Marinal Indoprima Sumenep), *Assyarah : Journal Of Islamic Economic Business FEBI Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, Vol. 2 No.1 pp. 01 - 16.

24 Zainurrafiqi and Ria Rachmawati. (2018). Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi Dan Tingkat Penggunaan Internet Terhadap Daya Saing. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(4), 550-571.

25 Zainurrafiqi., Siti, Salama Amar., Rohmaniyah., Rini, Aristin., R.P.Much, Muchtar., Rusnani., Miftahol, Arifin., Abdul, Hadi., Kusik, Kusuma Bangsa., Nurul, Hidayati.(2021).The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable: Empirical Evidence from Indonesia, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, Vol. 8, No. 5, pp 291-305.

26 Zainurrafiqi, Gazali, N. Q. and N. H. (2020). The Effect of Organization Learning Capability and Organizational Innovation on Competitive Advantage And Business Performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 3(99), 9-17.

27 Zainurrafiqi , Ria Racawati , Devi Lestari Pramita Putri , Enza Resdiana , Endang Widayastuti , Qaiyim Asy'ari , Rusdiyanto, W. H. (2020). The Determinants and Consequents of Competitive Advantage Based of Local Wisdom at the Micro, Small, And Medium Enterprise: Evidence from Indonesia. *Solid State Technology*, 63(6), 1604-1620.

28 Moh. Herman Djaja dan Zainurrafiqi.(2021). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Survey pada Karyawan PT. Marinal Indoprima Sumenep), *Assyarah : Journal Of Islamic Economic Business FEBI Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, Vol. 2 No.1 pp. 01 - 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Sederhana dengan program SPSS.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat Pengukur dapat menggunakan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner, suatu dihitung dengan membandingkan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid³⁰.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien korelasi	Keterangan
1	<i>Brand Imaga (X1)</i>	X1.1	0,525	Valid
		X1.2	0,402	Valid
		X1.3	0,531	Valid
		X1.4	0,424	Valid
2	<i>Price (X2)</i>	X2.1	0,516	Valid
		X2.2	0,414	Valid
		X2.3	0,506	Valid
		X2.4	0,503	Valid
2	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,530	Valid
		Y2	0,403	Valid
		Y3	0,514	Valid
		Y4	0,526	Valid
		Y5	0,409	Valid

Sumber: Data diolah peneliti: 2021

Pada table 1 dilihat bahwa kocsfesien korelasi butir total lebih besar dari pada angka kritis atau r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka semua pernyataan pada variabel *Brand Imaga (X1)*, *Price (X2)* dan *Purchase Intention (Y)* tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu konstruk jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 60%, sehingga dapat disimpulkan bahwa item untuk masing-masing

29 Nurul Hidayati dan Zainurrafiqi.(2020). Empirical Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The role of Innovation Capability and Ethical Behavior, *Assyarikah : Journal Of Islamic Economic Business FEBI Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, Vol. 1 No.1 pp. 1 - 20.

30 Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi* (ed.5). Bandung : CV. Alfabeta.

variabel reliabel³¹. Dibawah ini disajikan hasil perhitungan uji reliabilitas dalam bentuk tabel dari masing-masing variabel yaitu *Brand Image (X1)*, *Price (X2)* dan *Purchase Intention (Y)*.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image (X1)</i>	0,676	Reliabel
2	<i>Price (X2)</i>	0,737	Reliabel
3	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,747	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti: 2021

Kesimpulan dari uji reliabilitas ini bahwa alat kuesioner ini sebagai instrumen pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini.

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image (X1)* dan *Price (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)* dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model Analisis Regresi Linear berganda. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	t	
<i>Brand Image</i>	0,509	0,075	0,840	4,916	0,020
<i>Price</i>	0,510			45,846	0,010
Konstanta	3,881	0,537		7,234	0,010

Sumber: Data diolah peneliti: 2021

Hasil analisis regresi dari tabel 3 menunjukkan bahwa *Brand Image (X1)* dan *Price (X2)* memiliki hubungan yang positif terhadap *Purchase Intention (Y)*. Dari hasil perhitungan regresi sederhana tersebut diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,020, dan *Price* adalah sebesar 0,010. Nilai t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

31 Purwanto, Agus., Erwan dan Dyah, Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial. Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.

variabel terikat yang akan dibahas pada bagian pengujian hipotesis, ³²adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis terjadi jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0.05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan signifikansinya yaitu *Brand Image* dengan signifikansi 0.020, dan *Price* adalah sebesar 0,010, maka *Brand Image (X1) dan Price (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,748 > 3,24$ yang artinya variabel independen *Brand Image (X1) dan Price (X2)* secara bersama-sama (simultan) positif berpengaruh terhadap variabel dependen *Purchase Intention (Y)*.

Table 4

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,251	2	0,126	4,748	0,040 ^b
	Residual	16,309	97	0,168		
	Total	16,560	99			

Sumber: Data diolah peneliti: 2021

Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Tabel 5 menunjukkan variabel *Brand Image (X1) dan Price (X2)* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,916 dan 45,846 $> 1,872$ sehingga variabel *Brand Image (X1) dan Price (X2)* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*. Dan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Image (X1) dan Price (X2)* maka *Purchase Intention (Y)* meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa Toko Puspita Cell Pamekasan mampu mengelola dengan baik dan menjadikan sebagai potensi daya positif dalam meningkatkan *Purchase Intention (Y)*.

³² Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi* (ed.5). Bandung : CV. Alfabeta.

Tabel 5

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	t	
<i>Brand Image</i>	0,509	0,075	0.840	4,916	0,020
<i>Price</i>	0.510			45,846	0,010
Konstanta	3.881	0,537		7,234	0,010

Sumber: Data diolah peneliti: 2021

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, bagian ini membahas kesimpulan, dan saran.

Kesimpulan Penelitian

Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Price* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y). (H1 Signifikan).

Setelah dilakukan analisis mengenai pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Price* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) di Toko Puspita Cell Pamekasan, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Price* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y), hal itu sejalan dengan hasil penelitian oleh³³, artinya perubahan *Brand Image* (X1) dan *Price* (X2) mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Purchase Intention* (Y), atau dengan kata lain apabila terjadi peningkatan *Brand Image* (X1) dan *Price* (X2) maka akan terjadi peningkatan *Purchase Intention* (Y) dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Saran

Toko Puspita Cell Pamekasan sebaiknya mempertahankan pengaruh signifikan dan meningkatkan lagi *Brand Image* (X1) dan *Price* (X2) untuk terwujudnya peningkatan *Purchase Intention* (Y) pada masa yang akan datang dari berbagai sisi bidang yang ada di Toko Puspita Cell Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Setiadi. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo)*. di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan

33 C. P. Kwandy. (2017). *Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention In Beef-Jerky Company*. Vol 1, No 1, pp 50-55.

Syarif Kasim Riau.

- Akbariyeh, H., Mirabi, D., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Andi Hafidah. (2015). Analisis biaya dan pendapatan produksi jagung marning. *Agrokompleks*, 4(9).
- Campbell. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research* 36, pp. 187-199.
- Chen and C. Chang. (2012.). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp. 502-520.
- Chiang and S. S. S. Jang. (2006). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15, p. 3.
- Darwis, E. G. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Universitas Negeri Islam Alauddin Makassar.
- Doods, K. Monroe and D. Gewal. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, pp. 307-319.
- Fatihudin, D. & M. A. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- H. Oh. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavior intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2), pp. 136-162.
- Jacoby and J. Olson. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*, 39(1), pp. 73-97.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education..
- Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lee, C. Lee and C. Wu. (2011). Brand image strategy affect brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, pp. 1091-1111.
- Li, C.-P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Lin and B.-S. Lin. (2007.) The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderate by Price discount. *Journal of International Management Studies*.
- Martin and K. Monroe. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *Advances in Consumer Research* 21, pp. 75-90.
- Moh. Herman Djaja dan Zainurrafiqi. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Survey pada Karyawan PT. Marinal Indoprima

- Sumenep), *Assyarikah : Journal Of Islamic Economic Business FEBI Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, Vol. 2 No.1 pp. 01 - 16.
- Nurul Hidayati dan Zainurrafiqi.(2020). Empirical Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The role of Innovation Capability and Ethical Behavior, *Assyarikah : Journal Of Islamic Economic Business FEBI Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, Vol. 1 No.1 pp. 1 - 20.
- Purwanto, Agus, Erwan dan Dyah, Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial. Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi* (ed.5). Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi* (ed.5). Bandung : CV. Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yee, H. Siew and B. Fah.(2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, Vol.3, pp. 10-13.
- Zainurrafiqi and Ria Rachmawati. (2018). Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi Dan Tingkat Penggunaan Internet Terhadap Daya Saing. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(4), 550-571.
- Zainurrafiqi , Ria Racawati , Devi Lestari Pramita Putri , Enza Resdiana , Endang Widayastuti , Qaiyim Asy'ari , Rusdiyanto, W. H. (2020). The Determinants and Consequents of Competitive Advantage Based of Local Wisdom at the Micro, Small, And Medium Enterprise: Evidence from Indonesia. *Solid State Technology*, 63(6), 1604-1620.
- Zainurrafiqi, Gazali, N. Q. and N. H. (2020). The Effect of Organization Learning Capability and Organizational Innovation on Competitive Advantage And Business Performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 3(99), 9-17.
- Zainurrafiqi., Siti, Salama Amar., Rohmaniyah., Rini, Aristin., R.P.Much, Muchtar., Rusnani., Miftahol, Arifin., Abdul, Hadi., Kusik, Kusuma Bangsa., Nurul, Hidayati. (2021). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable: Empirical Evidence from Indonesia, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, Vol. 8, No. 5, pp 291-305.