

## PENGARUH BUDAYA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MASYARAKAT DI KOTA MADIUN

Fahrudin Nur Khusaini<sup>1</sup>, Karuniawati Hasanah<sup>2</sup>, Apriyanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

fahrudintt@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

aan.karuniawati@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the culture and price of purchasing decisions for iPhone products in the community in Madiun City. The population of this research is all people in Madiun City and its surroundings who have bought or used iPhone products. The sampling technique used is Non Probability Sampling, precisely Purposive Sampling. Determination of the number of samples using the formula Hair et al (2009) and determined the results of 144 respondents. The data analysis technique uses validity and reliability tests, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test and f test, coefficient of determination test. This study resulted that the cultural variable with a t-count value of 4.694 and the price variable with a value of 6.141 had a significant positive effect on purchasing decisions which was greater than t-table 1.976 and a significant value less than 0.05. Simultaneous test results show that the significance value of X1 and X2 to Y is 82.985 3.06 (F table), which means that culture and price variables have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Culture, Price, Purchase Decision*

### Abstrak

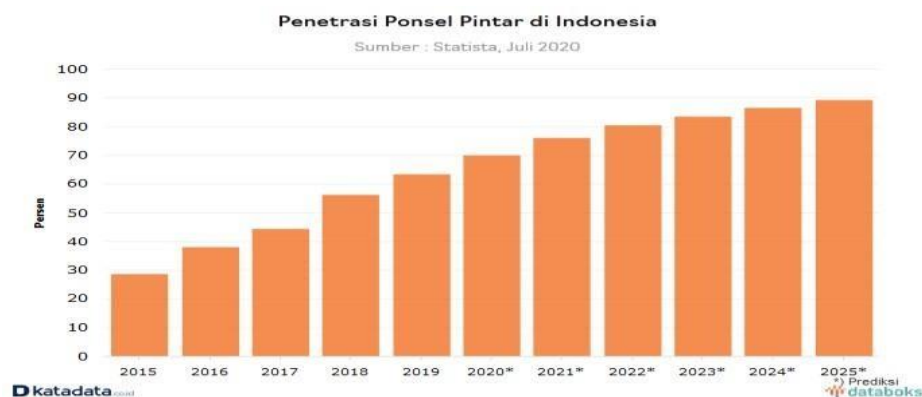
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Budaya dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Di Kota Madiun. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Madiun dan sekitarnya yang pernah membeli atau menggunakan produk iphone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling tepatnya Purposive Sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al (2009) dan ditetapkan hasil sebesar 144 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f, uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel budaya dengan nilai t hitung sebesar 4,694 dan variabel harga dengan nilai 6.141 berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimana lebih besar dari t tabel 1,976 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 dan X2 terhadap Y sebesar 82,985 > 3,06 (F tabel), yang berarti variabel budaya dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Budaya, Harga, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan manusia yang semakin maju disertai pula ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengalami peningkatan, berdampak lurus pada kebutuhan terhadap komunikasi yang kian menjadi utama bagi tiap orang. Kebutuhan ini tercermin dari semakin melonjaknya permintaan terhadap jenis-jenis alat komunikasi yang berimbas pada ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang komunikasi. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* semakin meningkat. Di era modern ini, teknologi tidak terlepas hubungannya dengan internet. Perkembangan pada ponsel pun memudahkan untuk berkomunikasi melalui internet. *Smartphone* merupakan ponsel yang saat ini sangat marak di kalangan masyarakat dan dikenal sangat canggih.

*Smartphone* dalam Bahasa Inggris berarti telepon pintar, atau gawai yang mempunyai berbagai fasilitas dengan kemampuan yang tinggi disertai kegunaan serupa dengan komputer. Gary B, Thomas J, dan Misty E, (dalam Paridawati et al., 2021) menjelaskan bahwa *smartphone* merupakan gawai berkemampuan internet yang sering menyediakan kegunaan Personal Digital Assistant (PDA) sebagaimana aplikasi penanggalan, alat hitung, dan catatan. Ponsel atau *smartphone* dirancang guna melengkapi dan meringankan segala keinginan penggunanya, apalagi di bidang komunikasi, bukan saja guna melakukan panggilan atau mengirim pesan singkat, tapi dapat pula digunakan berkomunikasi dengan Internet serta berbagai media sosial. *Smartphone* memiliki beberapa fitur *smartphone* seperti kamera, BBM, WhatsApp, VideoCall yang memanjakan penggunanya, apalagi ditambah dengan desain *smartphone* yang menarik. Kehadiran *smartphone* di era sekarang ini, pengguna *smartphone* khususnya di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup berarti mulai 2015 sampai 2025.



Sumber: Databooks.com 2021

**Gambar 1. Penggunaan *Smartphone* di Indonesia**

Statistik di atas menggambarkan perlunya pemahaman yang lebih baik tentang peran budaya nasional dalam keputusan pembelian konsumen. Pemakaian *smartphone* di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan. Tahun 2015, terdapat 28% penduduk Indonesia yang memakai telepon genggam. Seiring waktu, *smartphone* semakin diminati, sehingga dapat meningkatkan penggunaannya juga. Kemudian di tahun 2018 ada 56% penduduk Indonesia telah memakai *smartphone*. Tahun berikutnya, sebanyak 63% penduduk Indonesia memakai *smartphone*, hingga 2025 sekurang-kurangnya terdapat 89% penduduk di Indonesia yang telah memakai *smartphone*. Dari 2019 hingga 2025, penetrasi *smartphone* di Tanah Air tumbuh 26%. Hal ini juga mengakibatkan pada produk *iphone* yang juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Permasalahan yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* sebagai pilihannya, dalam penelitian ini menilai melalui variabel budaya. Menurut Anoraga (dalam Supriyono & Iskandar, 2015) mengemukakan faktor budaya adalah kumpulan nilai sosial di lingkup masyarakat dengan penerimaan secara keseluruhan lalu disebarkan dalam bentuk bahasa dan simbol. Kebudayaan meliputi permasalahan yang menyediakan norma sekaligus mampu menjadi pengajaran dalam keluarga dan masyarakat. Budaya merupakan penentu sikap dan minat seseorang untuk menjadi perilaku konsumtif. Setiadi (dalam Amry Nur Achmad, 2015) menyatakan bahwa budaya berperan sebagai salah satu pokok paling dasar dari harapan dan tata kehidupan seseorang. Menurut Lamb, Hair, dan Daniel (Dessy Nataliana Purwaningrum, 2020) mengemukakan bahwa budaya imitasi pada waktu kini mulai merajalela di masyarakat, terdapat berbagai faktor dalam budaya yakni kepercayaan masa lampau, adat istiadat dan berbagai produk dari turun-temurun. Pada era sekarang ini budaya meniru dalam pembelian *smartphone* khususnya merek *iphone* semakin berkembang di masyarakat akibat ikutan dari keluarga dan teman-teman di lingkungan mereka, karena mereka menganggap sudah ketinggalan zaman jika tidak menggunakan *smartphone* merek *iphone*.

Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang sebagian belum memiliki penghasilan tetap, namun tetap ingin memiliki gaya hidup yang tinggi. Hal inilah yang kemudian dibaca oleh produsen yang selalu ingin mencoba mengubah desain untuk menarik konsumen yang lebih konsumtif. Produsen dapat membaca fenomena yang terjadi di pasar sehingga berdampak pada pergerakan pasar yang selalu mengejar yang baru sehingga terbentuk perbedaan diantara konsumen melalui barang yang dihasilkan karena barang tersebut bersifat individual atau menunjukkan identitas tertentu. Dalam hubungan antar manusia terlihat adanya perbedaan status sosial, status sosial inilah yang menjadi alasan dan terkadang mampu menimbulkan pemikiran seseorang terhadap apa yang

dimilikinya. Status ini juga berkaitan dengan rasa malu atau merasa terasing ketika memiliki barang yang berbeda (yang dianggap murah) menjadi alasan untuk memiliki hal serupa dengan orang-orang di sekitarnya yang lebih bergengsi. Untuk mendapatkannya, tak jarang sebagian orang terlihat memaksakan kondisi ekonominya agar terlihat sama dengan orang yang mampu. Terkait hal tersebut, misalnya, dari kalangan pelajar yang ingin memiliki produk iphone sebagai penanda status sosialnya. Berbagai cara mereka lakukan untuk mendapatkan sebuah iphone. Beberapa bekerja paruh waktu, menjual melalui toko online, dan beberapa bahkan mengambil kredit karena hasrat memiliki iphone. Permasalahan budaya juga mempengaruhi kebijakan dalam pembelian iphone yang didasari pada perilaku kehidupan masyarakat. Kotler (2005) mengemukakan kebijakan untuk membeli adalah keputusan konsumen terhadap preferensi merek dalam set pilihan. Ada lima pokok kebijakan dalam pertimbangan membeli yang dianut oleh seseorang, yakni; pencipta, orang yang memberi pengaruh, pengambil keputusan, orang yang membeli dan memakai. Selain faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor harga juga dapat menjadi pertimbangan.

Harga sering menjadi pertimbangan nilai ketika dikaitkan dengan keuntungan yang nanti mampu didapatkan dari barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2001). Samuelson (2009), menjelaskan bahwa harga merupakan pertimbangan yang ditentukan melalui hubungan antara permintaan dengan penawaran melalui faktor-faktor produksi. Harga ialah alat tukar berupa sekumpulan uang yang dipakai agar mendapatkan produk maupun jasa. Pada dasarnya perusahaan bukan hanya mematok satu harga, tapi memutuskannya dalam bentuk susunan harga yang meliputi berbagai macam tipe di tiap produk. Tipe yang mampu dipakai dalam mengukur harga yakni harga wajar, tetap, yang dapat diandalkan, dan yang tidak mutlak. Harga iphone dalam pemasarannya dikenal memiliki harga yang lebih mahal daripada *smartphone* merk lain. Hal ini terjadi dikarenakan kualitasnya bagus, desain yang mewah dan tentunya memiliki nilai gengsi tersendiri yang mampu membuat konsumen ingin memilikinya. Jadi dapat diketahui di tingkatan harga tertentu, ketika manfaat yang diperoleh konsumen mengalami peningkatan maka nilai produk juga mengalami peningkatan. Setiap *smartphone* memiliki fitur serta rancangan yang berbeda, termasuk Iphone. Iphone memiliki desain yang khas dan tidak dimiliki oleh merek *smartphone* lain. Logo "apple keroak" di bagian belakang iphone merupakan simbol bahwa *smartphone* tersebut milik perusahaan Apple.

Tidak bisa dipungkiri bahwa *smartphone* besutan Apple ini memiliki harga yang fantastis dari pada merek *smartphone* lain misalnya Samsung, Oppo, Vivo dan lainnya. Masyarakat saat ini, baik dari pekerja kantor, pengusaha, pelajar, mahasiswa, hingga orang tua, kebetulan banyak menggunakan produk iphone.

Mereka beranggapan bahwa memiliki iphone dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menjalankan aktivitas, bersosialisasi, dan berkomunikasi. Berikut menggambarkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari jika menggunakan iphone dapat meningkatkan daya tarik seseorang dalam bersosialisasi. Produk iphone dengan harga fantastis yang lebih mahal dari merek *smartphone* lain telah menjadi incaran masyarakat. Bahkan ada yang rela mengambil kredit atau mencicil untuk mendapatkan iphone. Selain memperhatikan desain *smartphone*, banyak masyarakat yang menganggap merek gawai sebagai cerminan kelas sosial sehingga pertimbangan budaya serta harga merupakan suatu hal yang penting untuk memutuskan membeli *smartphone*.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberi bukti empiris mengenai pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone.
2. Untuk memberikan bukti empiris tentang Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.
3. Untuk memberikan bukti empiris tentang Pengaruh Budaya dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA BUDAYA**

Anoraga (2007) menyatakan bahwa faktor budaya disebut sebagai nilai sosial yang diperoleh dalam berbagai kalangan secara keseluruhan lalu disebarkan kepada yang lain dengan bahasa dan simbol. Faktor budaya mempunyai dampak luas sekaligus terdalam mengenai perilaku konsumen. Semakin besar rasa percaya pada suatu produk, maka semakin besar juga keputusan konsumen dalam mengambil langkah pembelian. Budaya juga tercermin dari keyakinan, pandangan, dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Berikut Indikator budaya dapat ditolak ukur melalui Setiadi (dalam Amry Nur Achmad, 2003).

1. Kebiasaan mendengar produk.
2. Kelompok terdekat dalam membeli produk.
3. Penilaian kualitas produk.

Penelitian telah dilakukan oleh Parimahua (2005) dan Sriwardiningsih (2006) yang berpendapat bahwa budaya memiliki pengaruh baik terhadap keputusan untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang pernah ada, di tahap penelitian ini tersimpulkan dalam suatu hipotesis berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada masyarakat Kota Madiun.

### **HARGA**

Harga adalah bagian dari unsur pemasaran yang dapat menyalurkan pendapatan maupun pendekatan bagi suatu perusahaan, harga dianggap pula salah satu bagian yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa harga dianggap sebagai satuan moneter maupun patokan lainnya begitu pula barang atau jasa lain yang melalui pertukaran guna mendapatkan kewenangan bagi pemakai barang. Dalam upaya melakukan pemasaran produk maupun jasa, tiap perusahaan harus melakukan penetapan harga yang sesuai. Harga disebut sebagai unsur bauran pemasaran yang dapat memberi pendapatan untuk perusahaannya. Kotler dan Armstrong (dalam Enos Korowa, 2018) menyebutkan empat indikator yang menjadi ciri harga, yakni.

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Harga sesuai dengan manfaat.

Pada penelitian Askarin Damayanti (2006) terkait perihal yang menjadi pengaruh dalam pengambilan putusan ketika membeli gawai Nokia, mengemukakan harga memiliki dampak positif ketika mempertimbangkan membeli. Didasarkan dengan penelitian yang pernah ada, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dalam suatu hipotesis:

H<sub>2</sub> : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada masyarakat di Kota Madiun.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian disebut sebagai perilaku pembeli pada proses pembelian produk. Kotler dan Armstrong (dalam Sriwindarti, 2021) mengemukakan keputusan untuk membeli merupakan suatu langkah dalam melakukan pembelian ketika konsumen melakukan aktivitas sistem beli yang sebenarnya. Peter dan James (dalam Sriwindarti, 2021) menyatakan di tahap ketika pembeli memutuskan melakukan pembelian aneka produk serta merek diawali melalui proses pengenalan kebutuhan, mencari penunjang data, penyaringan data, proses beli lalu pelaksanaan evaluasi setelah pembelian adalah keputusan pembelian. Ada lima tahapan proses penentuan dalam memutuskan menurut Kotler dan Keller (dalam Sriwindarti, 2021), yakni :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Menggali informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Sikap Setelah Pembelian



Ahlil Fikhri (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Budaya, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Minang Nantigo Di Kota Padang, mengemukakan budaya, kualitas pelayanan dan harga secara serentak terdapat pengaruh baik pada pengambilan putusan ketika melakukan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya budaya dan harga memiliki dampak pada pengambilan putusan secara simultan. Melalui pemerolehan penelitian yang telah dikemukakan, langkah berikutnya didapatkan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H 3 : Diduga budaya dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada masyarakat Kota Madiun.

### **METODE PENELITIAN**

#### Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di wilayah Kota Madiun. Objek yang diteliti adalah masyarakat Kota Madiun dan sekitarnya sebagai pengguna produk iphone atau yang sebelumnya menggunakan produk iphone. Penelitian ini terjadwal dalam rentang waktu empat bulan. Pelaksanaan dimulai dari Januari 2022 sampai dengan April 2022, digunakan semaksimal mungkin untuk menyelesaikan suatu penelitian mulai dari mengidentifikasi masalah hingga mempresentasikan hasil penelitian.

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pngaaruh Budaya dan Harga terhadap keputusan pembelian produk iphone pada masyarakat di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

#### Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *IMB SPSS Statistics 26*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan *purposive sampling* disebut sebagai teknik pengambilan sampel melalui pendapat dari keputusan tertentu. Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* karena cocok diterapkan dalam penelitian kuantitatif, penelitian yang tidak menggeneralisasi. Penelitian ini menggunakan rumus sampel dari Hair *et al.*, (dalam Intan Permatasari, 2020) yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, sebaiknya jumlah sampel responden harus sesuai dengan total indikator pernyataan yang ada pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variabel* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variabel* (indikator)

Jumlah pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 24 item pernyataan dan digunakan untuk mengukur 3 variabel. Sehubungan dengan hal tersebut, jumlah responden yang digunakan sebanyak 24 item pernyataan dikali 6 dan diperoleh hasil 144 responden. Jadi sampel pada penelitian ini sejumlah 6 kali dari jumlah item pernyataan yaitu  $24 \times 6 = 144$  responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey langsung ke Masyarakat Kota Madiun dan sekitarnya sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data, dalam hal ini responden mengisi pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti berupakan catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan data-data mengenai informasi. Skala yang digunakan dalam kuesiner adalah skala Likert.

### Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019) mengemukakan instrumen pengumpulan data adalah metode yang diterapkan peneliti untuk mendapatkan gambaran fenomena alam dan sosial yang telah diteliti. Penelitian ini menerapkan instrumen angket. Sistem yang digunakan didasarkan pada Skala Likert. Skala ini memiliki lima tingkatan mulai dari:

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Kurang Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat setuju



Penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel indepen budaya dan harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 144 responden yang terdiri atas 104 orang (72%) berjenis kelamin wanita, dan 40 orang (28%) berjenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 21-24 tahun (80%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Madiun (77%) sedangkan untuk domisili Kabupaten Madiun sebanyak 23%. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 80%.

#### Analisis Statistik

##### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Budaya**

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,1625	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,825	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>1.1.2</sub>	0,629	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,738	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>1.2.2</sub>	0,772	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,571	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>1.3.2</sub>	0,504	r hitung > r tabel	Valid

Pada tabel diatas, memperlihatkan nilai r hitung > r tabel (0,1625), dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga**

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,1625	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,580	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2.1.2</sub>	0,598	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,602	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2.2.2</sub>	0,695	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,671	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2.3.2</sub>	0,618	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,598	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2.4.2</sub>	0,711	r hitung > r tabel	Valid

Pada tabel diatas memperlihatkan nilai r hitung > r tabel (0,1625), dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,1625	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,606	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.1.2</sub>	0,595	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,597	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.2.2</sub>	0,539	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,579	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.3.2</sub>	0,692	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,594	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.4.2</sub>	0,577	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,460	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>1.5.2</sub>	0,536	r hitung > r tabel	Valid

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,1625), dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Budaya (X <sub>1</sub> )	0,764	0,70	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,770	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	0,70	Reliabel

Menggunakan *Cronbach's Alpha* yang artinya jika *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka jawaban responden digolongkan tidak reliabel. Hal tersebut sesuai dengan Ghozali (2018) yang menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel Hasil uji reliabilitas terhadap 2 instrumen menunjukkan hasil reliabel karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,70

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77636540
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,048
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Test Statistics Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,066 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05, sehingga dapat diketahui data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai tolerance Hitung (tolerance>0,10)	Nilai VIF Hitung (VIF<10)	Keterangan
Budaya (X <sub>1</sub> )	0,584	1,712	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,584	1,712	

Uji multikolinearitas mampu dideteksi melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) suatu model regresi memperlihatkan adanya multikolinearitas ketika nilai Tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018)., dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dari variabel independen yang digunakan memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai lebih besar 0,1. Dari data diatas tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat digunakan

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Budaya (X <sub>1</sub> )	0,295	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,114	0,05	

Pada penelitian ini guna memperlihatkan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Spearman's rho*. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dalam persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pada tabel diatas memperlihatkan nilai signifikansi dari tiap variabel > 0,05. Sehingga mampu didapatkan kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,534	2,79599	1,984

a. Predictors: (Constant), HARGA, BUDAYA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Hasil dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa** Nilai dU dan dL untuk jumlah variabel bebas 2 dan sampel 144 adalah dU = 1,755, dL = 1,699. Berdasarkan tabel diatas nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,984 artinya tidak ada autokorelasi positif/negatif karena  $dU < d < 4-dU$  ( $1,755 < 1,984 < 2,245$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdapat autokorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15,393	2,294	
	X1	,395	,084	,351
	X2	,531	,086	,459

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan :  $Y = 15,393 + 0,395 X_1 + 0,531 X_2$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 15,393 yang memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian produk *iphone* di Kota Madiun sejumlah 15,393 apabila variabel budaya dan harga diabaikan.
- Koefisien variabel budaya ( $X_1$ ) sebesar 0,395 yang memperlihatkan ada pengaruh positif variabel budaya pada keputusan pembelian produk *iphone*. Jika budaya ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka memutuskan membeli produk *iphone* akan terjadi kenaikan sejumlah 0,395 kali. Dimana variabel budaya dianggap konstan.
- Koefisien variabel harga ( $X_2$ ) sejumlah 0,531 yang memperlihatkan adanya dampak yang baik di variabel harga pada keputusan pembelian produk *iphone*. Jika harga ( $X_2$ ) terdapat kenaikan sebanyak satu satuan, maka putusan untuk membeli produk *iphone* akan mengalami peningkatan sebesar 0,531 kali. Dimana variabel harga dianggap konstan.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,393	2,294		6,711	,000
BUDAYA	,395	,084	,351	4,694	,000
HARGA	,531	,086	,459	6,141	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai Sig. untuk pengaruh Budaya ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,694 > 1,976$  (t tabel) sehingga diperoleh kesimpulan  $H_1$  diterima sehingga variabel budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap putusan untuk membeli.
- Nilai Sig. untuk pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,141 > 1,976$  (t tabel) sehingga diperoleh kesimpulan  $H_2$  diterima sehingga variabel harga terdapat pengaruh signifikan terhadap putusan untuk membeli.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1297,477	2	648,738	82,985	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1102,273	141	7,818		
	Total	2399,750	143			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, BUDAYA

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $82,985 > 3,06$  (F tabel), sehingga diperoleh kesimpulan  $H_3$  diterima yang berarti variabel budaya dan harga memiliki pengaruh ketika mempertimbangkan membeli.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,534	2,79599

a. Predictors: (Constant), HARGA, BUDAYA

Berdasarkan pada tabel diatas memperlihatkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,735, artinya bahwa terdapat keterkaitan yang dominan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai *R Square* sebesar 0,541 yang berarti pengaruh variabel budaya dan harga secara simultan terhadap variabel mempertimbangkan membeli sebesar 54,1% sedangkan 45,9% sisanya dipegaruhi oleh variabel diluar model.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Di Kota Madiun

Mengacu pada hasil pengujian diatas membuktikan bahwa Budaya mempunyai dampak berarti pada Keputusan Pembelian produk *iphone* di Kota Madiun. Hasil ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang memperlihatkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai Sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,694 > 1,976$  (t tabel), maka diperoleh kesimpulan budaya secara parsial mempunyai dampak yang baik dan berarti pada putusan dalam membeli produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) ternyata bahwa



budaya memiliki pengaruh yang berarti pada putusan untuk melakukan pembelian diterima.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel budaya memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Madiun dan sekitarnya yang pernah membeli atau menggunakan produk *iphone*, responden pada penelitian didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dimana mayoritas dari mereka menginginkan produk *iphone* sebagai pilihan *smartphone* mereka. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah terbiasa mendengar produk *iphone* dan produk tersebut sudah banyak beredar di masyarakat khususnya dikalangan remaja. Kemudian banyak teman-teman atau keluarga yang memiliki *smartphone* merek *iphone*, sehingga konsumen beranggapan bahwa *iphone* memiliki kualitas lebih baik dari pada merek *smartphone* lainnya. Selain itu konsumen juga beranggapan bahwa harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas yang konsumen dapatkan.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Keren K dan Sulistiono S (2019) yang membuktikan budaya memiliki pengaruh secara berarti ketika mempertimbangkan membeli. Faktor ini senada pula dengan Marwati dan Amidi (2018) yang memperlihatkan budaya memiliki pengaruh positif dan berarti ketika mempertimbangkan membeli. Melalui temuan ini mampu digunakan dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada perusahaan *Apple*, dengan menggunakan variabel budaya menjadi bagian dari suatu alat guna menaikkan penjualan *smartphone* merek *iphone*, karena budaya terbukti memiliki pengaruh positif ketika memutuskan membeli.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Di Kota Madiun**

Mengacu pada hasil pengujian diatas membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun. Perihal ini ditunjukkan dengan hasil uji t bahwa hipotesis diterima dengan nilai Sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,141 > 1,976$  (t tabel), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah

seluruh masyarakat yang berada di Kota Madiun dan sekitarnya yang pernah membeli atau menggunakan produk *iphone*, responden pada penelitian didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dimana mayoritas dari mereka menginginkan produk *iphone* sebagai pilihan *smartphone* mereka. Berdasarkan dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa harga pada produk *iphone* memiliki harga yang terjangkau dan juga bervariasi sesuai dengan model atau series *iphone*, semakin baru produk *iphone* maka harga yang dibayarkan juga meningkat. Konsumen juga beranggapan bahwa harga yang diberikan pada produk *iphone* sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan hasil yang diinginkan. Selain itu, konsumen juga beranggapan bahwa harga pada produk *iphone* memiliki daya saing yang tinggi dan dapat bersaing dengan produk *smartphone* lainnya. Konsumen juga setuju bahwa harga pada produk *iphone* sesuai dengan manfaat yang diberikan dan memiliki manfaat yang lebih baik dibanding dengan *smartphone* merek lainnya.

Hasil dari penelitian ini menyokong penelitian Galih Widiatmoko dan Prof. Sudharto P (2016) membuktikan bahwasanya harga memiliki pengaruh baik dan berarti dalam mempertimbangkan membeli. Faktor yang sama dikemukakan pula oleh Siti Zumrtun (2019) yang menyampaikan bila harga memiliki pengaruh berarti dalam mempertimbangkan membeli. Dengan temuan ini dapat digunakan dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada perusahaan *Apple*, dengan menggunakan variabel harga merupakan satu dari bagian alat yang berguna dalam peningkatan penjualan *smartphone* merek *iphone*, karena harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Budaya dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Di Kota Madiun**

Mengacu pada hasil pengujian diatas membuktikan bahwa variabel budaya dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F bahwa hipotesis diterima dengan nilai Sig. sebesar  $82,985 > 3,06$  (F tabel), maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya budaya dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama ( $H_3$ ) yang menyatakan budaya dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel budaya dan harga secara simultan memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Madiun dan

sekitarnya yang pernah membeli atau menggunakan produk *iphone*, responden pada penelitian didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dimana mayoritas dari mereka menginginkan produk *iphone* sebagai pilihan *smartphone* mereka. Berdasarkan dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli produk *iphone* karena sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, selain itu untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam bermain media sosial. Konsumen akan mencari informasi ke teman atau saudara yang memiliki *iphone* terlebih dahulu, konsumen juga dapat mencari informasi di internet sebelum membeli produk *iphone*. Kemudian konsumen akan mengevaluasi beberapa produk merek *smartphone* yang ada sebelum melakukan pembelian, yang pada akhirnya konsumen akan memilih *iphone* sebagai pilihan alternatif yang dipilih. Kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan yang terdapat dalam produk *iphone*, setelah mengetahui kelebihan tersebut konsumen tidak akan keraguan lagi ketika membeli produk *iphone*. Setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas menggunakan *smartphone* merek *iphone*, baik dari seri *iphone* terbaru atau seri lama.

Hasil pada penelitian ini mendukung pada penelitian Aulia Ahlil Fikhri (2019) menyatakan bahwa kebudayaan, nilai pelayanan serta harga secara serentak memiliki pengaruh baik pada putusan dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya budaya dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dengan temuan ini dapat digunakan dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada perusahaan *Apple*, dengan menggunakan variabel budaya dan harga menjadi suatu alat untuk menaikkan penjualan *smartphone* merek *iphone*, karena budaya dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh budaya dan harga terhadap keputusan pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun.
3. Budaya dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *iphone* pada masyarakat di Kota Madiun

### SARAN

- a. Bagi Perusahaan *Apple* selayaknya lebih memberikan perhatian terhadap variabel harga yakni penawaran harga yang dirancang alangkah baiknya disesuaikan dengan kualitasnya sehingga kemampuan membeli produk *iphone* sesuai dengan manfaat yang didapat.
- b. Bagi peneliti lain diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap kualitas hasil penelitian ini melalui penambahan jumlah variabel, sehingga penelitian akan menjadi lebih baik dan lengkap pembahasannya. Misalnya : *brand image, life style* dan lain-lain. Selain itu, penelitian ini mampu dipakai sebagai referensi penelitian yang sama serta menjadi bahan pemikiran sekaligus pengetahuan guna memperoleh informasi, referensi atau pustaka, khususnya pada studi tentang manajemen pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Amry Nur. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Stevigrow Sweetener (Studi Kasus Pada Masyarakat Tangerang Selatan). *Jakarta : Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Amilia, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan. Langsa : Universitas Samudra, 6(1)*.
- Fikri, Muhammad Khoirul dan Sukirno. (2021). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Durian Dengan Sistem Ijon. *Pekalongan : IAIN Pekalongan, 6(1)*.
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hindratno, J., Sahay, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Di Ukm Pasar Kahayan Palangka Raya. *Palangka Raya : Universitas Palangka Raya, 1(1)*.
- Ilmaya, Fahma. (2011). Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Keren dan Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Bogor : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, 7(3)*.
- Khumadi, Ahmad. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi. (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga Di Kp. Muk Cengkareng). *Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.

- Korowa, E. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). Manado : Universitas Sam Ratulangi, 6(3).
- Marwati dan Amidi. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. Palembang : Universitas Muhammadiyah Palembang, 7(2).
- Nadiya, Farisa Hasna dan Wahyuningsih, Susanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Semarang : STIE Pelita Nusantara, 3.
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Di Yogyakarta. Yogyakarta : Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Panjaitan, Nira Melani. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPRI di Kota Medan). Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Paridawati, I., Daulay, MI., & Amalia, R.. (2021). Persepsi Orangtua Terhadap Penggunaan Smartphone pada Anak Usia Dini di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Riau : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, 2(1).
- Permatasari, Intan (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. Malang : Universitas Kanjuruhan Malang, 6(2).
- Purwaningrum, Dessy Nataliana. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Whitening Lotion Tanpa BPOM (Studi Kasus Pada Pengguna Whitening Lotion Tanpa BPOM Di Kota Madiun). Madiun : Universitas PGRI Madiun.
- Putranusa, Gabriel Deka. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang). Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sriwindarti. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. Ponorogo : Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.

- Supriyono. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret. Surakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta, 2(3).
- Umama, Taskiya Latifatil. (2019). Pengaruh Budaya, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Basmalah Di Situbondo. Jember : Universitas Jember.
- Widiatmoko, Galih dan Hadi, S.P. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Wulandari, Mega. (2018). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Teknik Pada Ud. Amin Jaya Di Tulungagung. Surabaya : Universitas 17 Agustus.
- Yunianto, Tri dan Hidayah, A. (2014). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical Endorser Iklan Televisi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Produk Shampo Clear. Purwokerto : Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 14(01).
- Zumrotun, Siti. (2019). Pengaruh Label Halal, Budaya dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Buntingan. Kudus : IAIN Kudus.