

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
MAHASISWA UNIVERSITAS
METHODIST**

SKRIPSI

OLEH:

**SRI ESKANA PRAJATI LUMBANBATU
208320174**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/25

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
MAHASISWA UNIVERSITAS
METHODIST**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana di fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

**SRI ESKANA PRAJATI LUMBANBATU
208320174**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap keputusan
Pembelian Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok
Mahasiswa Universitas Methodist.
Nama : Sri Eskana Prajati Lumbanbatu
NPM : 208320174
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui oleh

Komisi Pembimbing

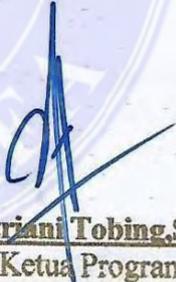
Pembanding


(Dr Adelina Lubis S.E, M.Si)
Pembimbing


(Muslim Wijaya S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA, M.Mgt, ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 24 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Maret 2025



Sri Eskana Prajati Lumbanbatu
208320174

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Eskana Prajati Lumbanbatu
NPM : 208320174
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok universitas methodist. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak cipta.

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 24 Maret 2025
Yang Menyatakan



Sri Eskana Prajati Lumbanbatu
208320174

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sri Eskana Prajati Lumbanbatu
Npm	208320174
Tempat tanggal lahir	Pansurbatu, 01 Oktober 2000
Nama Orang tua :	
Ayah	Alm Medes Lumbanbatu
Ibu	Hotmaida Banjarnahor
Riwayat Studi :	
SMP	SMP N 1 Pollung
SMA	SMA N 1 Pollung
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program Kampus Mengajar Angkatan 6 di SD Swasta Bina Agung
Email	srieskanaprajatilumbanbatu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the influence of Brand Image and Price on fashion purchase decisions on TikTok application users among Methodist university students. Methods This study uses quantitative research with an associative approach with a relatively short time with questionnaire data collection which aims to connect independent variables with bound variables. The sampling technique used in this study is NonProbability using the purposive sampling technique. Research Results Based on the results of the brand image has a t count of 1,867, then from t count (1,290) > t table of (1,290). If t counts > t table, then H_0 is rejected, meaning that there is a close influence between the brand image variable on the purchase decision (Y). Therefore, it can be concluded that these two variables have a significant effect. Based on the results, the price variable has a t calculation of 3.993, therefore t calculates (3.993) > t table is (1.290), if t calculates > t table, then H_0 is rejected, meaning that there is an influence between price variables on purchase decisions (Y). Therefore, it can be concluded that these two variables have a significant effect. Therefore, it can be concluded that all independent variables, namely Brand Image and Price variables, have a positive effect on purchase decisions. Based on the results, the R Square or coefficient determination was 0.516 or 51.6%. This shows that 51.6% of purchasing decisions are influenced by brand image and price variables, while the remaining 48.4% are influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk menentukan pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok dikalangan mahasiswa universitas methodist. Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasif dengan waktu yang relative singkat dengan pengumpulan data angket yang bertujuan untuk menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik smpling yang digunakan penelitian ini adalah *NonProbability* dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Hasil Penelitian Berdasarkan hasil *brand image* memiliki t hitung 1,867 maka dari t hitung (1,290) > t tabel sebesar (1,290). Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil Pada variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,993 maka dari itu t hitung (3,993) > t tabel sebesar (1,290), jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diperoleh R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 51,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan harga, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat, kemudahan dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Universitas Methodist".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh program sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran-saran, serta nasehat yang tidak ternilai harganya dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku ketua program studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Muslim Wijaya, M.Si Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Dosen Sekretaris Saya.
7. Kedua orang tua tercinta. Almarhum bapak tercinta, Medes Lumbanbatu yang semasa hidup sampai sekarang selalu menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. *This is for you, dad.* Kemudian kepada ibu tercinta, Hotmaida banjarnahor yang selalu memberi

semangat,motivasi,dukungan,kasih sayangnya terutama dalam perjuangannya dari awal penulis kuliah sampai penyelesaian skripsi ini sangat luar biasa dan selalu mengingatkan penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini. *Thanks you for everything.*

8. Keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan saya, terima kasih motivasi,dukungan,waktu dan ilmu yang dijalani selama perkuliahan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna,oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan, Perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan,24 Maret 2025
Penulis

Sri Eskana Prajati Lumbanbatu
208320174

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Teoretis.....	15
1.5.2 Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2 <i>Brand Image</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk <i>Brand Image</i>	20
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	21
2.2.4 Variabel <i>Brand Image</i>	21
2.2.5 Manfaat <i>Brand Image</i>	22
2.3 Harga.....	23
2.3.1 Pengertian Harga.....	23
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	24
2.3.3 Indikator Harga.....	25
2.3.4 Tujuan Penetapan Harga.....	26
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian....	28
2.4.2 Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian.....	29
2.4.3 Hubungan antara <i>Brand image</i> dan harga terhadap Keputusan pembelian.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka konseptual.....	32
2.7 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis, Lokasi. Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Jenis Penelitian.....	32
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.1.3 Waktu Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33

3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel	34
3.3	Jenis dan Sumber data penelitian	35
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Sumber Data	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Defenisi Operasional	36
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.1	Uji Reliabilitas	38
3.7	Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1	Uji Normalitas	38
3.7.2	Uji Multikolinearitas	39
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.8.1	Analisis Deskriptif	40
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.9	Uji Hipotesis	42
3.9.1	Uji t (Parsial)	42
3.9.2	Uji F (Simultan)	42
3.9.3	Uji Determinasi (Uji R ²)	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Profil Singkat Perusahaan	44
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan Tiktok	44
4.2	Uji Instrumen Data	45
4.2.1	Uji Validitas Data	45
4.2.2	Uji Reliabilitas	47
4.3	Analisis Deskriptif	48
4.3.1	Karakteristik Responden	48
4.4	Deskripsi Variabel	49
4.5	Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1	Uji Normalitas	55
4.5.2	Uji Multikolinearitas	56
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.7	Uji Hipotesis	59
4.7.1	Uji T (Parsial)	59
4.7.2	Uji F (Simultan)	60
4.7.3	Uji Determinasi	61
4.8	Pembahasan	62
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	62
4.8.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Kesimpulan	67

5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra survey awal <i>brand image</i>	9
Tabel 1.2 Pra-survey awal Harga.....	10
Tabel 1.3 Pra-survey awal Keputusan pembelian.....	11
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	32
Tabel 3.2 skala pengukuran likert.....	38
Tabel 3.3 Defenisi variabel operasional penelitian.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama penggunaan aplikasi..	53
Tabel 4.6 Skor angket untuk variable <i>Brand Image</i> (X1).....	54
Tabel 4.7 Skor angket untuk variabel Harga (X2).....	55
Tabel 4.8 Skor angket untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.12 Uji T.....	63
Tabel 4.13 Uji F.....	65
Tabel 4.14 Uji Determinasi R ²	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Tabulasi Angket Penelitian.....	82
Lampiran 3 Hasil Pengujian	97
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset	105
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi banyak perubahan dan perkembangan yang terjadi di dunia bisnis modern. Perubahan diamati dalam pemikiran Masyarakat, perkembangan teknologi dan bahkan gaya kehidupan. Begitu juga dengan internet yang memberikan dampak positif bagi dunia bisnis dan pemasaran, banyak saat ini menggunakan internet sebagai alat pemasaran *e-commerce* yang memiliki minat khusus dalam menjual, membeli, memperdagangkan dan cara melakukannya diperdagangkan dalam berbagai macam transaksi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan kemajuan teknologi proses perdagangan yang serba cepat terus berkembang dan begitu pula teknologinya kemajuan saat ini adalah internet. Satu-satunya perkembangan internet untuk kegiatan akademik, pelayanan public, kegiatan militer dan institusi yang sama tetapi orangnya setiap tahun penggunaan internet nampaknya semakin meningkat dan akan semakin banyak lagi yang menyusul alasan untuk memberikan layanan dukungan sosial, media sosial, perpesanan, permainan dan tentu saja belanja online.

Peningkatan setiap tahun pengguna internet di Indonesia dengan para pebisnis melakukan pemasaran internet online, seseorang menggunakan situs media sosial tiktok. Melalui situs media sosial tiktok adalah salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia orang membeli dan menjual produk dengan jumlah pengguna yang tumbuh paling cepat adalah berbelanja di media sosial tiktok

tiktok (Mokodompit *et al.*,2022). Hal ini didukung oleh laporan *we are social research* (2022) memilih situs media sosial terpopuler, tiktok menempati peringkat keempat setelah whatsapp, Instagram, facebook. Dimana pembeli dan penjual berkumpul dalam fungsi pasar normal sekarang menggunakan perangkat lunak perdagangan paling populer menawarkan pemasar kesempatan untuk menggunakan internet sebagai alat pemasaran dan periklanan yang dikenal sebagai pemasaran digital (Ramayani *et al.*,2020).

Pertumbuhan belanja online dalam sektor fashion telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan akses internet,perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara online, diversifikasi produk,serta inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual. Dalam konteks ini,aplikasi media sosial tiktok memainkan peran penting dalam mempromosikan produk fashion. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat konten kreatif yang menarik, yang dapat dimanfaatkan oleh merek fashion untuk menampilkan produk mereka dengan cara unik. Selain itu, influencer marketing tiktok,dimana brand bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut besar,membantu produk fashion mendapatkan eksposur yang lebih luas. Tren viral di platfrom ini sering kali berkontribusi pada lonjakan penjualan produk tertentu. Melalui interaksi langsung antara brand dan konsumen serta opsi iklan berbayar tiktok membantu meningkatkan kesadaran merek,penjualan dan keterlibatan konsumen.

Tiktok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer dikalangan mahasiswa karena konten singkat, menarik, kemudahan penggunaan,

serta berbagai tren dan tantangan yang kreatif. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif, sementara algoritma canggihnya menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna. Dalam pemasaran produk fashion, TikTok digunakan secara efektif melalui kolaborasi dengan influencer, pembuatan konten kreatif seperti tutorial gaya dan tantangan mode, serta penggunaan format iklan berbayar seperti in-feed ads dan hashtag challenges. Musik populer dan efek khusus dalam video juga meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konten. Interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui komentar, likes dan shares membangun komunitas yang loyal. Dengan pendekatan ini, brand fashion berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk, menjadikan mahasiswa universitas methodist sebagai target utama dalam strategi pemasaran mereka di TikTok.

TikTok menawarkan banyak peluang bagi merek fashion untuk menjangkau konsumen, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar agar kampanye mereka efektif. Di antara faktor-faktor tersebut, *brand image* dan harga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna TikTok, menjadi sangat relevan.

TikTok adalah platform media sosial yang bisa digunakan mengedit dan mengirim video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, Namun seiring berkembangnya teknologi, TikTok memiliki banyak fitur menarik. Salah satu hal terpenting adalah pengalaman berbelanja ini dikenal sebagai TikTok shop. Aplikasi

tiktok meluncurkan fitur new merupakan pusat perbelanjaan diindonesia pada tahun 2021. fitur belanja menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah kepada pengguna, singkat tapi menarik di *platform* tik tok. Ada tiktok shop menggunakan metode belanja yang sangat mudah dan murah untuk membeli kecepatan rendah secara online. Tiktok shop masih tergolong baru sebagai tempat menawarkan tips belanja online, mulai dari klip video dari pengecer hingga tujuan strategis. Salah satu bentuk pemasarannya adalah pemasaran viral konten video adalah apa yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan mereka konsumen melakukan Keputusan pembelian (Butar-butur,2024).

Berdasarkan data yang dihimpun *business of apps*, pengguna tiktok tembus 1,5 miliar pada kuartal II 2023. Jika dihitung berdasarkan unduhan kumulatifnya, produk besutan *ByteDance* ini diunduh hingga 3,3 miliar kali pada 2022. Pengguna tiktok didominasi oleh kalangan anak muda. Data Business of Apps menyebut, pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada 2022. Kemudian disusul usia 25-34 tahun yang tercatat sebesar 28,2%. Ada juga usia remaja yakni 13-17 tahun dengan proporsi 14,4%. Sementara pengguna paling sedikit yakni kelompok diatas 55 tahun,dengan proporsi 3,4% dan 45-54 tahun yang sebesar 6,3%. Berdasarkan gendernya,pengguna perempuan tercatat lebih banyak,yakni 55% dari total pengguna pada 2022. Laki-laki tercatat sebanyak 43% sedangkan gender lainnya 2%. Indonesia sendiri tercatat sebagai negara dengan pengguna tiktok terbanyak kedua di dunia yang mencapai 113 juta pengguna pada april 2023. Sementara

urutan pertama ditempati oleh amerika serikat yang tercatat sebanyak 116,5juta pengguna.

Fashion adalah sesuatu yang dikenakan pada tubuh untuk tujuan yang berbeda-beda yang diantaranya adalah penutup bodi, aksesoris dan fitur pengguna merek yang berbeda. Berbagai brand ternama bersaing dalam produk seperti tas, Sepatu, dompet, kaos dan topi yang akan memikat pelanggan untuk tetap bertahan dan mendatangkan pelanggan baru. Dunia mode saat ini berubah dengan cepat dan lebih memiliki lebih banyak *style*. Tren mode fashion berbagai merek dan jenis seperti gaya kasual, mewah, klasik hingga bohemian. Gaya busana ini tergantung pada gaya dan minat pemakainya.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari semua interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut, mencakup logo, kualitas produk, iklan dan reputasi (Kotler & Keller, 2016). Brand image yang kuat membantu membedakan merek dari pesaing, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta mempengaruhi persepsi kualitas produk (Aaker, 1996). Citra merek yang positif mempermudah keputusan pembelian dengan mengurangi ketidakpastian dan risiko, serta memungkinkan produk dijual dengan harga premium karena nilai tambah yang dirasakan konsumen (Solomon, 2018). Dengan demikian brand image yang baik sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

Brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, terutama dalam konteks fashion. Konsumen cenderung mengasosiasikan brand image yang positif dengan kualitas tinggi seperti yang

terlihat pada merek-merek terkenal seperti Gucci atau Louis Vuitton yang dikenal dengan produk berkualitas (Kotler & Keller,2016). Selain itu, *brand image* seringkali mencerminkan gaya hidup dan status tertentu, sehingga merek fashion dengan citra eksklusif seperti atau prada menarik konsumen yang ingin menampilkan status sosial yang lebih tinggi (Solomon,2018). Kepercayaan dan kredibilitas yang dibangun melalui brand image yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek,yang sangat penting dalam industri fashion dimana konsumen sering khawatir tentang keaslian dan kualitas produk (Aaker,1996).

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen jika ingin menggunakan produk dan jasa yang dijual oleh Perusahaan. Harga dipertanyakan sangat bagus dalam membuat konsumen membeli Kembali atau tidak produk yang dibeli sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Mappadeceng (2020) menemukan bahwa harga menjadi salah satu factor yang paling mempengaruhi pembeli menawarkan untuk membeli dan melakukan pembelian. Meningkatkan peluang pembeli jika dibeli harganya harus sesuai dengan mutu dan kualitasnya, termasuk produk yang mudah digunakan (Ilyas,2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang dilakukan Perusahaan dalam berbisnis. hal yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen dengan adanya Keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga akan memperhatikan brand image dan harga dari suatu toko online shop. Menurut (Kotler and Keller, 2012) Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses pengambilan Keputusan untuk membeli barang dan jasa yang dimana konsumen

memilih barang secara cermat produk yang ingin dibeli dan memutuskan untuk membeli. Proses keputusan pembelian konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, diikuti dengan pencarian informasi tentang produk yang tersedia dengan evaluasi alternatif yang mempertimbangkan berbagai atribut seperti harga, kualitas, dan merek, setelah mempertimbangkan semua faktor, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi pribadi dan anggaran mereka. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pembelian dimana konsumen melakukan transaksi fisik atau online. Evaluasi pasca-pembelian kemudian terjadi, dimana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa depan serta memberikan umpan balik penting bagi produsen atau pengecer (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk brand image, ulasan pengguna, harga dan faktor lainnya. *Brand image* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang mereka harapkan dari pembelian. Ulasan pengguna, baik positif maupun negatif juga memainkan kepercayaan konsumen dan memberikan wawasan tentang pengalaman nyata dengan produk tersebut. Harga penawaran spesial atau program loyalitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk membeli produk atau layanan. Selain itu, faktor seperti merek, citra merek, pengaruh sosial dan faktor situasional seperti urgensi atau kebutuhan mendesak juga dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Memahami dinamika kompleks ini membantu pemasar untuk merancang strategi yang tepat dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen (Keller, 1993), sementara harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Namun, dalam konteks TikTok, bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian fashion belum diteliti secara mendalam.

Di kalangan mahasiswa, tren konsumsi fashion dipengaruhi secara signifikan oleh TikTok sebagai platform utama yang mempercepat dan membentuk tren. Melalui konten-konten kreatif yang diunggah oleh influencer fashion dan pengguna biasa, TikTok menjadi ajang untuk berbagi inspirasi gaya, tips mode, dan hauls produk. Hashtag challenges seperti #OOTD dan #FashionHaul sering memicu tren viral di mana mahasiswa berpartisipasi aktif untuk membagikan gaya mereka sendiri dan menemukan produk baru. Selain itu, TikTok memfasilitasi akses yang mudah ke berbagai gaya fashion dari seluruh dunia, memungkinkan mahasiswa untuk mengeksplorasi dan mengadopsi berbagai trend, dari street style hingga haute couture. Interaksi dalam komunitas TikTok juga memainkan peran penting, memungkinkan mahasiswa untuk terlibat dalam diskusi tentang mode, memperluas pandangan mereka tentang fashion, dan merasa terhubung dengan komunitas yang berbagi minat. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform konsumsi konten fashion tetapi juga agen

yang berpengaruh dalam membentuk identitas fashion mahasiswa dan mempercepat adopsi tren di kalangan mereka.

Peningkatan pembelian produk fashion secara online telah mencapai lebih dari 4 kali lipat di Tokopedia dan Shop, Tokopedia di aplikasi TikTok, dengan kategori Fashion Wanita, Fashion Muslim, Fashion Anak dan Bayi, Otomotif, serta Makanan dan Minuman yang paling banyak dibeli. TikTok Shop yang kembali hadir di Indonesia setelah dilarang beroperasi, menunjukkan bahwa produk fashion cukup banyak dibeli oleh pengguna TikTok Shop sebesar 75%. Influencer review pada media sosial TikTok juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion, dengan R-Square sebesar 17,8%. Tokopedia membantu meningkatkan penjualan secara signifikan, serta membuka peluang untuk penjual untuk melebarkan sayap ke ajang internasional, terutama pada produk-produk kebutuhan Lebaran seperti untuk mudik dan berkunjung ke rumah keluarga atau kerabat.

Tabel 1.1
Pra survey brand image

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah responden
1	Merek fashion yang saya beli di tiktok memiliki asosiasi merek yang kuat.	-	1	1	21	7	30
2	Saya mudah mengingat merek fashion yang dijual di tiktok.	-	-	4	16	10	30
3	Merek fashion ditiktok memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lainnya.	-	1	3	18	8	30
4	Produk fashion yang saya beli di tiktok memiliki ciri khas yang membedakan dari produk lain.	-	1	5	16	8	30
5	Merek fashion yang saya beli ditiktok memiliki keunggulan yang jelas	-	1	5	16	8	30

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah responden
	dibandingkan merek lainnya.						
6	Saya merasa bahwa merek fashion di tiktok menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan merek lain.	-	2	4	16	8	30

Sumber: data olahan kuesioner pra survey

Berdasarkan hasil pra-survei pada table 1.1 terlihat bahwa mayoritas responden merasa merek fashion di TikTok memiliki asosiasi merek, keunikan, dan nilai tambah yang positif, serta ciri khas yang membedakan produk dari merek lain. Namun, ada sejumlah responden yang kurang setuju atau tidak setuju mengenai keunikan, ciri khas, dan keunggulan merek tersebut. Variasi dalam persepsi ini menunjukkan bahwa meskipun banyak orang merasakan manfaat dari merek fashion di TikTok, masih ada kelompok yang merasa bahwa merek tersebut tidak menawarkan perbedaan atau keunggulan. Untuk meningkatkan konsistensi persepsi dan kepuasan pelanggan, pengelola merek fashion di TikTok perlu memperkuat strategi pemasaran, diferensiasi produk, dan komunikasi nilai tambah mereka.

Table 1.2
Pra-survey Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah responden
1	Harga produk fashion ditiktok terjangkau bagi saya	-	-	2	19	9	30
2	Saya merasa bahwa harga produk fashion di tiktok sesuai dengan anggaran saya.	-	-	3	19	8	30
3	Harga produk fashion ditiktok kompetitif dibandingkan dengan platform lain.	-	-	2	18	10	30
4	Saya sering membandingkan harga produk ditiktok dengan platform lain sebelum membeli.	-	-	2	19	9	30
5	Harga produk fashion di tiktok sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	-	1	1	20	8	30

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah responden
6	Saya merasa bahwa kualitas produk fashion yang saya beli ditiktok sebanding dengan harganya.	-	-	2	21	7	30
7	Harga produk fashion di tiktok sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	1	-	2	19	8	30
8	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang saya bayar di tiktok.	-	-	4	18	8	30

Sumber: data olahan kuesioner pra survey

Berdasarkan hasil pra-survey, mayoritas responden merasa harga produk fashion di TikTok terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka, serta kompetitif dibandingkan dengan platform lain. Sebagian besar juga merasa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh. Namun, terdapat minoritas responden yang merasa harga tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang didapatkan, serta merasa perlu membandingkan harga dengan platform lain sebelum membeli. Masalah ini menunjukkan bahwa sementara banyak pengguna puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas, masih ada kekhawatiran yang perlu ditangani, seperti transparansi harga, peningkatan kualitas produk, dan komunikasi manfaat yang lebih jelas untuk mengurangi ketidakpuasan.

Table 1.3

Pra-survey Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah responden
1	Saya memilih produk fashion tertentu ditiktok karena mereknya	-	-	1	19	9	30
2	Saya memilih produk fashion di tiktok berdasarkan kebutuhan dan preferensi saya.	-	-	-	10	20	30
3	Saya memilih merek fashion tertentu di tiktok karena reputasinya	-	2	3	15	10	30
4	Saya sering memilih merek fashion yang sama saat berbelanja ditiktok	-	1	2	18	8	30

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah responden
5	Saya memilih penyalur atau toko tertentu di tiktok karena kepercayaan.	-	1	2	18	8	30
6	Saya lebih suka membeli produk fashion dari penjual yang telah memiliki banyak ulasan positif di tiktok.	-	2	3	15	10	30
7	Saya memutuskan waktu pembelian produk ditiktok berdasarkan promosi atau diskon.	-	1	1	18	10	30
8	Saya sering membeli produk fashion di tiktok saat ada penawaran khusus atau flash sale	-	1	1	18	10	30
9	Saya membeli produk fashion dalam jumlah yang lebih banyak jika ada penawaran khusus di tiktok.	-	-	6	18	6	30
10	Saya cenderung membeli lebih banyak produk fashion ditiktok dibandingkan dengan platform lain.	-	1	6	16	7	30
11	Saya memilih metode pembayaran tertentu saat membeli produk fashion di tiktok karena kenyamanan atau keamanan.	-	-	1	20	8	30
12	Saya merasa metode pembayaran di tiktok memudahkan proses transaksi saya.	-	-	-	22	8	30

Sumber: data olahan kuesioner pra survey

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menjeskan bahwa dalam memilih produk fashion di TikTok, responden sangat dipengaruhi oleh merek dan reputasi, dengan sebagian besar memilih berdasarkan merek dan kepercayaan terhadap penjual. Ulasan positif juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, sementara promosi dan diskon mendorong pembelian dalam jumlah lebih banyak. TikTok dianggap lebih menarik dibandingkan platform lain, dan kenyamanan serta keamanan metode pembayaran di TikTok sangat dihargai oleh pengguna, yang merasa proses transaksi di platform ini lebih mudah. Ini menekankan

pentingnya merek, reputasi, promosi, dan kemudahan pembayaran dalam pengalaman belanja online di TikTok.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen relatif tinggi, namun perusahaan perlu fokus pada memperkuat keunggulan merek, meningkatkan efisiensi proses pembelian, dan menyesuaikan jumlah produk yang tersedia agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Permasalahan utama yang perlu diatasi adalah waktu pembelian dan jumlah pembelian yang dirasakan belum optimal oleh sebagian responden.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh brand image dan harga terhadap minat membeli. Judul pada penelitian adalah “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Pengguna aplikasi Tiktok mahasiswa universitas methodist.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam hal brand image, perusahaan perlu memperkuat keunggulan merek agar lebih menonjol dan meningkatkan aspek keunikan serta kekuatan asosiasi merek.

Terkait dengan harga, ada kebutuhan untuk menyeimbangkan harga produk dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, serta menerapkan strategi harga yang dapat menjangkau segmen konsumen yang merasa harga kurang sesuai.

Rendahnya skor kepuasan terkait waktu pembelian menunjukkan perlunya peningkatan efisiensi proses pembelian. Selain itu, perusahaan harus memastikan jumlah produk yang tersedia cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan

menambah variasi produk serta merek guna memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan penelitian pada penelitian ini:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok dikalangan mahasiswa universitas methodist?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok dikalangan mahasiswa universitas methodist?
3. Apakah *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok dikalangan mahasiswa methodist?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok dikalangan mahasiswa universitas methodist.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok dikalangan mahasiswa universitas methodist

3. Untuk menentukan pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok dikalangan mahasiswa universitas methodist.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen terkait dengan brand image dan harga pada platform media social seperti tiktok.

1.5.2 Praktis

- a) Bagi Perusahaan fashion

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Perusahaan fashion tentang pentingnya brand image dan strategi penetapan harga dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen muda, khususnya mahasiswa pengguna tiktok.

- b) Bagi pemasar dan praktisi pemasaran

Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada faktor-faktor yang paling mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

- c) Bagi mahasiswa dan akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa dan akademisi dalam mempelajari perilaku konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis media social.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap orang yang melakukan aktivitas yang berbeda akan mempersiapkannya terlebih dahulu, kemudian akan mengarah pada pengambilan Keputusan. Sekarang, sama seperti membeli barang, setiap orang akan siap untuk membeli dan memutuskan untuk membelinya disaat sudah merasa tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan pembelian bersifat hierarkis tempat konsumen membeli produk dan menjalani proses Langkah sebelum membuat Keputusan pembelian. (Somantri *et al*, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian yaitu konsumen yakin memutuskan untuk membeli produk atau jasa dan menikmati produk maupun jasa tersebut melalui beberapa alternatif.

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu dalam suatu melakukan Keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli atau ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian individu didorong oleh preferensi pribadi, usia, pekerjaan dan gaya hidup. (Assauri, 2004), menjelaskan Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang akan menentukan sertifikat yang mana diambil atau tidak dan Keputusan ini tercermin dalam transaksi sebelumnya (Mangkunegara, 2017). Bagi konsumen Ketika mengambil Keputusan pembelian melakukan banyak fungsi dasar seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan panggilan dan melakukan Keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipastikan bahwa Keputusan pembelian adalah penyelesaian pembeli yang dilakukan individu untuk pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai sikap yang paling tepat memutuskan pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Rahman, 2004) dibawah ini

1. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan diturunkan dari generasi ke generasi dan seiring berjalannya waktu minat atau keinginan seseorang sesuai dengan keinginan nenek moyangnya sebelumnya.

2. Kelas social (*social class*)

sekelompok masyarakat yang mempunyai tingkatan tertentu yang membedakan dirinya dengan sekelompok lain dalam hal nilai dan sikap.

3. Keluarga (*Family*)

Meliputi lingkungan yang paling pribadi dan intim mempengaruhi perilaku Masyarakat dalam menggunakan produk tertentu.

4. Tim (*referensi grup*)

Tim mencakup Kumpulan atau kelompok orang-orang atau kelompok seperti ibu-ibu, tim olahraga, ini juga mencakup tim primer, sekunder dan memberi aspirasi, grup premier iyalah para anggota yang berkomunikasi

satu sama lain dan grup sekunder adalah grup yang tidak banyak berinteraksi tatap muka secara langsung.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari Keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uangnya untuk jual beli barang atau belanjakan uangnya untuk event lainnya karena produk yang ditawarkan oleh tiktok bervariasi sesuai kebutuhan konsumen.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memilih merek yang akan dibeli, karena tiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan dituju, karena persepsi setiap pelanggan berbeda-beda mengidentifikasi vendor.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli kebutuhan dan keinginan misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, bahkan ada yang sebulan sekali dll.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan digunakan secara bersamaan. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran Ketika Keputusan dibuat, dieksekusi produk. Karena dikendalikan oleh teknologi yang digunakan pada saat pembelian jika memenuhi kebutuhan konsumen

2.2 *Brand Image*

2.2.1 *Pengertian Brand Image*

Brand image merupakan salah satu isu yang paling dipedulikan konsumen. Produk digunakan oleh konsumen dan ditarik Kembali. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran yang diciptakan dalam pikiran. Konsumen yang mengingat merek ini produk tertentu. Pengalaman kemudian diidentifikasi, ditampilkan atau dicantumkan pada label untuk mengambil foto baik atau buruk tergantung pengalaman dan citra merek atau Perusahaan sebelumnya yang berbeda.

Menurut Rangkuti (2011) menyatakan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi karakteristik yang terbentuk dalam benak diri konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang terdapat merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat disusun sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Sedangkan menurut (Setiadi, 2013) *brand image* adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi-informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki *brand image* positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan

untuk melakukan Tindakan pembelian (Sari,2020). Perusahaan harus menyerahkan merek yang bagus untuk dapat ditawarkan. Perusahaan harus meyakinkan konsumen adanya perbedaan kualitas di antara merek dan pesaingnya.

ulasan konsumen terhadap merek dipasar Dimana penilaian ini memberikan pengalaman secara pribadi atau menurut pendapat umum orang lain atau media.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2009) faktor-faktor pendukung brand image dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen mempercayai fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh brand dapat dipenuhi memetakan dan menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associalation*). Pertanyaan ini tergantung bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi ini dikekola oleh data. Komponen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti positif informasi tentang produk atau jasa.asosiasi didirikan menjadi semakin populer dipasar konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Salah satu brand harus unik dan menarik bagi produknya,memiliki fitur unik dan

sulit ditiru oleh kompetitor. Keunikan suatu produk akan mengesankan meninggalkan kesan mendalam pada pelanggan dengan fitur-fitur uniknya (Yunaida,2017).

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kartajaya (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

1. Komunikasi datang dari sumber lain yang tidak diperlukan, misalnya dari pemasok pembeli, penjual dan pesaing lainnya.
2. Pengalaman konsumen yang diperoleh melalui riset konsumen dapat mengubah persepsi mereka sebelumnya. Oleh karena itu, muncullah persepsi-persepsi berbeda yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk benar-benar unik, disatu sisi menjadi landasan produk, artinya ia dapat meningkatkan nilai produk dengan memberikan merek tersebut. disisi lain kinerja membantu membangun merek tampilan lengkap dan pembeli pasti akan membandingkan performa produk yang ditampilkan dan perjanjian merek dagang dalam teks (Yunaida,2017).

2.2.4 Variabel *Brand Image*

Ketika persaingan rendah, merek hanya membedakan satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). sementara itu dalam situasi persaingan yang lebih tinggi, merek terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan produk yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk mewujudkan hal

tersebut, perlu adanya dukungan terhadap perubahan menciptakan asosiasi tertentu dibenak konsumen.

Menurut Sutisna (2001:80), *brand image* memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah Kumpulan asosiasi diantaranya merupakan pengguna Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*Product Image*) adalah Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2.5 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen tentang brand sangatlah penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu Perusahaan akan mempelajari strategi pemasaran yang dijalankan suatu tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001:83), mempunyai banyak manfaat dari brand image yang positif yaitu:

- a. Konsumen memiliki brand yang lebih baik terhadap brand tersebut, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand image produk lama.
- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan brand image menampilkan produk terkini dan terbaik

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor dalam bauran produk yang sifatnya fleksibel, cepat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan ini menghasilkan pendapatan bagi Perusahaan. Harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap profitabilitas Perusahaan. tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual.

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah yang dalam programan pemasaran yang disesuaikan fitur pokok, saluran dan membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga adalah nilai atau jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen barang atau jasa. Jumlah yang dibayarkan konsumen ini terbiasa memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Adapun menurut Loviga & Febriyantoro, 2023 adalah sebagai berikut

1. Keterjangkauan. Konsumen dapat mengakses harga tetap Perusahaan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk. Konsumen menemukan produk dengan harga dan kualitas yang seimbang
3. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan yang lainnya.
4. Potongan harga. Konsumen sering kali merasa senang Ketika menerima diskon atau potongan harga dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa haerga adalah nilai tukar sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan barang yang dapat dibebankan kepada konsumen beserta kesepakatan dari penjual dan pembeli yang menerima manfaat dari produk tersebut.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat harga menurut (Dharmmesta & Tarigan,2020)

1. Keadaan perekonomian.

Keadaan perekonomian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat harga yang berlaku,misalnya pada saat Tingkat harga sedang rendah.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah jumlah suatu produk yang bersedia dibeli konsumen pada harga tertentu,seperti semakin lebih rendah harga produk dan semakin banyak jumlah yang diminta. Penawaran adalah uang yang diberikan penjual pada harga tertentu karena harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang lebih besar.

3. Elastisas Permintaan

Permintaan juga dapat mengubah jumlah penjualan suatu produk, harga dan besarnya penjualan menjadi berbanding terbalik jika suatu kenaikan harga makan penjualan menurun.

4. Persaingan

Harga jual beberapa produk menjadi sulit untuk penjual perseorangan

karena banyaknya persaingan dengan menghadapi jumlah pembeli dan penjual yang aktif.

5. Biaya

Biaya adalah dasar dalam menentukan harga, jika besarnya suatu harga yang tidak sesuai akan mengalami kerugian dan jika harga menutupi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu produk seringkali berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai.

7. Pengawasan Pemerintah

Hal ini juga merupakan faktor penting dalam menentukan harga, pengawasan negara dapat dilakukan dengan menetapkan harga minimum dan maksimum serta diskriminasi harga untuk mencegah terjadinya monopoli kekuasaan.

2.3.3 Indikator Harga

Indicator harga menurut Kotler & Keller (2016:112) variable harga ada beberapa unsur aktifitas utama harga yang meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mengakses harga yang ditentukan oleh Perusahaan. produk atau jasa seringkali mempunyai banyak variasi symbol yang sama dan memiliki harga yang berbeda-beda. Harga yang ditentukan oleh seberapa banyak konsumen membeli produk atau jasa tersebut.

2. Daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang ingin dibelinya. Artinya konsumen mempertimbangkan apakah harga suatu produk atau jasa tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi konsumen harga selalu dijadikan kualitas, konsumen selalu memilih harga antara dua produk karena mereka merasakan perbedaan kualitas. Ketika harga mahal, konsumen sering kali mendapati bahwa kualitasnya juga bagus sesuai dengan harganya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada manfaatnya. Jika konsumen menganggap manfaat produk lebih kecil dibandingkan biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut kembali.

2.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Oleh karena itu, tujuan penetapan harga pada setiap Perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu;

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam situasi

kompetitif dalam lingkungan global Dimana bisnis sangat kompleks dan terdapat banyak variable yang mempengaruhi persaingan setiap Perusahaan, maksimisasi laba sangat menjadi sulit karena sangat sulit untuk memperdiksi secara akurat jumlah produk yang dapat direalisasikan pada Tingkat harga tertentu.

2. Berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga tetap untuk mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Target ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, Lembaga Pendidikan, Perusahaan perjalanan wisata dan penyelenggaraan Pendidikan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra Perusahaan dapat diciptakan melalui strategi penetapan harga. Sebuah Perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang baik.

4. Tujuan stabilitas harga

Dipasar Dimana konsumen sensitive terhadap harga. Jika suatu Perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya juga harus menurunkan harganya. Struktur seperti ini menjadi dasar tujuan koordinasi harga di beberapa industry yang produknya bernilai tinggi (misalnya minyak bumi)

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong pembeli berulang atau mencegah intervensi pemerintah.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa cara bagaimana brand image mempengaruhi Keputusan tersebut:

a) Persepsi kualitas

Konsumen cenderung mengasosiasikan brand image yang positif dengan kualitas produk yang tinggi. Jika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, konsumen lebih mungkin mempercayai bahwa produk dari merek tersebut berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan mereka.

b) Kepercayaan dan loyalitas

Brand image yang kuat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya membuat konsumen lebih yakin dalam membeli produk untuk pertama kali, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

c) Nilai emosional

Brand image sering kali membawa nilai emosional yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian. Misalnya, merek-merek mewah seperti rolex atau chanel menawarkan lebih dari sekadar produk, mereka

menawarkan status social dan prestise yang mempengaruhi konsumen secara emosional.

d) Diferensiasi pasar

Dipasar yang penuh dengan produk serupa, brand image membantu produk menonjol. Merek dengan image yang kuat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya mendorong preferensi terhadap produk tersebut dibanding produk dari merek lain.

e) Pengurangan risiko

Membeli produk dari merek dengan reputasi yang baik mengurangi persepsi risiko bagi konsumen.

f) Pengaruh sosial

Brand image juga mempengaruhi Keputusan pembelian melalui pengaruh sosial. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi teman, keluarga dan Masyarakat tentang merek tersebut.

Secara keseluruhan, brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya Tarik suatu produk, mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian konsumen, serta mendorong preferensi dan loyalitas konsumen yang semuanya berkontribusi terhadap Keputusan pembelian yang lebih sering dan konsisten.

2.4.2 Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Harga yang terkait dengan kualitas produk dan ekspektasi konsumen dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Ternyata harga jasa belanja yang berkualitas mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra, 2021). Harga dapat membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi pemikiran Keputusan pembelian konsumen (Lubis, 2015).

2.4.3 Hubungan antara *Brand image* dan harga terhadap Keputusan pembelian

Menurut Keller (2003), brand image dan harga saling melengkapi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Sebuah brand dengan citra yang kuat dapat menjustifikasi harga yang lebih tinggi karena konsumen percaya mereka mendapatkan kualitas yang lebih baik.

Brand dan harga dapat digunakan Bersama-sama untuk menargetkan segmen pasar yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa Perusahaan dapat menggunakan kombinasi citra merek dan strategi harga untuk menarik berbagai segmen konsumen dari segmen premium hingga segmen ekonomi.

Brand image yang kuat dapat mengurangi sensitivitas harga karena konsumen merasa lebih aman dengan merek yang dikenal baik. Zeithami (1988) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko dalam Keputusan pembelian.

Hubungan antara brand image dan harga terhadap Keputusan pembelian sangat erat dan saling mempengaruhi, brand image yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi sensitivitas harga, sementara strategi

penetapan harga yang tepat dapat memperkuat brand image. Para ahli seperti Keller, Aaker, Monroe dan Zeithami sepakat bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan strategi harga yang baik dapat meningkatkan Keputusan pembelian secara signifikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan landasan pendukung pada penelitian ini yang berkaitan dengan Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zihan Andriani, Satria Mirsya Affandy Nasution (Tahun 2023)	Pengaruh kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok.
2.	Putu silvia Marcelina, yosephine jessica teyseran, Catharina Aprilia hellyani (Tahun 2023)	Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Indonesia	Brand image, kualitas produk dan harga dari produk fashion H&M, Uniqlo, Zara, Erigo dan Eiger mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelima merek fashion tersebut telah menunjukkan brand image yang baik di mata konsumen Indonesia.
3.	Andrian junio Adiwidjaja dan Zeplin jiwa husada	pengaruh brand image dan brand Trust terhadap Keputusan pembelian Sepatu	Brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	tarigan (tahun 2017)	converse	converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya brand image dan brand trust konsumen terhadap Sepatu converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Sepatu converse.
4.	Anggi suprayogi (Tahun 2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian Di C59 bandung	Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian di C59 bandung secara simultan sebesar 77%, Secara parsial kualitas produk berpengaruh sebesar 49,5%, sedangkan harga berpengaruh sebesar 27,5%
5.	Nur Aeni Tahun (2020)	Effect Of Product Quality, Prices, and Place On Purchase Decision (Case Study of Consumers Ikhtiar Meatball Tofu Cikarang Region	Secara simultan dan parsial kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Dewi Muliasari (tahun 2019)	The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions For Samsung Brands Handphones Among STIE AAS Surakarta Students	Secara simultan dan parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Muhammad Nizar hamdi (Tahun 2021)	Pengaruh brand image dan harga terhadap Keputusan pembelian produk viranita hijab ditinjau dalam perspektif ekonomi islam	Brand image dan harga berpengaruh signifikan dengan Keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik brand image dan harga maka Keputusan pembelian juga akan meningkat

2.6 Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini, penulis memiliki konsep yaitu brand image dan harga adalah variabel bebas yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan harga yang

sesuai cenderung membuat Keputusan pembelian yang lebih cepat dan terinformasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana mahasiswa menilai kualitas, reputasi dan harga dari produk fashion yang mereka lihat di tiktok. Pengguna tiktok sebagai variabel intervening dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh brand image dan harga terhadap Keputusan pembelian. Misalnya semakin sering mahasiswa menggunakan tiktok dan berinteraksi dengan konten fashion maka semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh oleh citra merek dan harga yang mereka lihat.

Faktor pertama yaitu *brand image* Dimana *brand image* adalah persepsi atau gambaran keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup asosiasi, emosi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

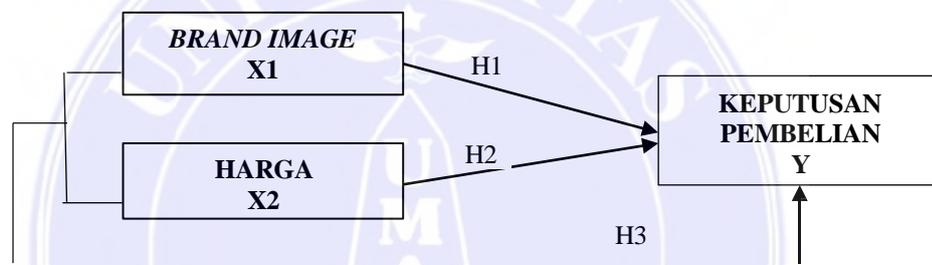
Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nizar menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian di produk produk viranita hijab ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

Faktor yang kedua yaitu harga. Dimana Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah yang dalam programan pemasaran yang disesuaikan fitur pokok, saluran dan membutuhkan banyak waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Andrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin jiwa husada tarigan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Brand image dan harga terhadap Keputusan pembelian adalah kompleks yang mencakup segmentasi pasar, strategi penetapan harga, persepsi nilai tambah dan emosional. Penelitian yang dilakukan Putu silvia Marcelina, yosephine jessica teyseran, Catharina Aprilia hellyani menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Pengaruh *brand image* dan harga terhadap Keputusan pembelian



2.7 Hipotesis

Hipotesis ialah patokan hasil penelitian yang diyakini benar untuk kondisial waktu yang perlu diakui kebenarannya. Menurut Kerlinger (1973), hipotesis adalah suatu pertanyaan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa universitas methodist.

2. H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa universitas methodist.
3. H₃: *Brand image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop mahasiswa universitas methodist.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi. Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasif dengan waktu yang relative singkat dengan pengumpulan data angket yang bertujuan untuk menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. Metode penelitian menurut (Sugiyono,2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif,yang digunakan dalam penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu,Teknik pengambilan data biasanya dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Menurut (Sujarweni 2015), penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan,meramalkan dengan mengontrol suatu gejala.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Universitas methodist medan tepatnya berada di Jl.Hang Tuah no 8,Madras Hulu,kec.Medan Polonia,kota medan,Sumatera utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan maret sampai tahap penyelesaian proposal skripsi ini. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah mahasiswa universitas methodist.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajari dan mengambil kesimpulan (Sugiyono,2014). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa universitas methodist. Populasi ini dipilih karena tiktok shop merupakan brand yang tidak asing dikalangan mahasiswa. Jumlah seluruh mahasiswa universitas methodist pada T.A 2022/2023 berjumlah sebanyak 4.331 orang.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Universitas Methodist pada T.A 2022/2023

No	Fakultas	Jumlah mahasiswa
1	Ekonomi	1221
2	Sastra	910
3	Kedokteran	672
4	Pertanian	859
5	Fikom	669
Jumlah		4331

Sumber: Biro administrasi akademik Universitas Methodist

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, 2017 Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan agar peneliti bisa melakukan pengamatan secara lebih mendalam dan terperinci tanpa harus menangani seluruh populasi yang bisa jadi terlalu besar atau tidak praktis untuk diteliti secara keseluruhan. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah NonProbability dengan menggunakan Teknik purposive. Purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menetapkan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Rumus pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Sugiyono (2019:143).

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% atau (0,1) Melalui rumus

diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4331}{1 + 4.331(0,1)}$$

$$n = \frac{4.331}{44.31}$$

$$n = 97,74 \text{ (Sugiyono, 2011)}$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas,maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 97 responden.

3.3 Jenis dan Sumber data penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif,data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung,yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil tanggapan yang diberikan masing-masing responden.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer penelitian ini dari hasil penyebaran kuesioner atau memberikan pertanyaan kepada mahasiswa universitas methodist.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung,yaitu data tersebut diperoleh penulis dari jurnal,artikel,website resmi dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang brand image dan harga terhadap Keputusan pembelian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan adalah Langkah yang strategis dalam penelitian dan Teknik kuisisioner Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono,2012).

Kuesioner (Angket) tersebut yang berkaitan dengan pengaruh brand image,harga dan Keputusan penelitian. Penyebaran kuesioner (Angket) kepada responden melalui internet dengan menggunakan google Form.informasi diperoleh dari responden melalui kuesioner dikodekan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengumpulkan jawaban responden yang memiliki empat Tingkat jawaban.

Tabel 3. 2
skala pengukuran likert

Skala pengukuran	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (ST)

Sumber: Data Diolah (2024)

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah sesuatu yang dirumuskan peneliti tentang istilah-istilah dan indicator variabel yang digunakan penelitian ini,serta digunakan untuk menentukan skala pengukuran pada tiap-tiap variabel penelitian. Variabel penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu brand image,harga dan Keputusan pembelian secara operasional varibael dalam penelitian ini di definisikan sebagai berikut:

Table 3.3
Defenisi variabel operasional penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Brand Image (X1)	brand image adalah sekumpulan asosiasi karakteristik yang terbentuk dalam benak diri konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang terdapat merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat disusun sehingga membentuk kesan terhadap merek (brand image).	a. Kekuatan asosiasi merek b. Keunikan asosiasi merek c. Keunggulan asosiasi merek	Likert 1-5
2	Harga (X2)	Harga merupakan salah satu faktor dalam bauran produk yang sifatnya fleksibel, cepat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan ini menghasilkan pendapatan bagi Perusahaan. Harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap profitabilitas Perusahaan. tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler & Keller 2016:112	Likert 1-5
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian yaitu konsumen yakin memutuskan untuk membeli produk atau jasa dan menikmati produk maupun jasa tersebut melalui beberapa alternatif.	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran Kotler & Keller 2016:187	Likert 1-5

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:168) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data nyata dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan.

Menurut Ghozali (2018:45) uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian uji validitas digunakan untuk membandingkan nilai $r_{hitung} >$ dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai positif maka indikator uji validitas dianggap valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka uji validitas dianggap tidak valid.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator atau instrumen dari variable. Suatu koefisien dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sementara itu pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu indikator atau instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* (α).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi variable terikat dengan variable bebas memiliki distribusi normal atau tidak

Ghozali (2018:161). Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji penelitian ini, apabila nilai sig atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal, namun sebaliknya jika nilai sig atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), tujuan dari uji multikolinearitas adalah menguji model regresi data untuk melihat apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik, jika tidak tersedia terdapat korelasi antar variabel independent. Deteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat ditentukan dengan cara melihat nilai toleransi atau faktor inflasi varians (VIF) perbandingannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai variance inflation faktor (VIF) < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ maka kesimpulannya model regresi menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas atau korelasi antar variabel.
- b. Nilai variance inflation faktor (VIF) > 10 dan nilai toleransi $< 0,10$ kemudian model regresi menunjukkan adanya gejala-gejala multikolinearitas atau korelasi antar variabel.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apa yang ada pada dalam model regresi, varian dan residu yang diamati tidak sama pengamatan lainnya. Jika varians dari residunya adalah dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika tidak konstan maka dapat dikatakan homoskedastis, jika berbeda maka dapat dikatakan homoskedastis disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali,2018:137). Salah satunya adalah menentukan Lokasi kedastikitas adan apakah mereka dinyatakan homoseksual atau heterogenitas yaitu menggunakan metode uji scatterplot dan uji glesjer. Berdasarkan syarat yang digunakan untuk uji heteroskedastitis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika hasil yang ditampilkan menunjukkan pola apapun ditentukan dan tidak merambat diatas atau dibawah nol sumbu y, disimpulkan tidak timbul gejala hereroskedastissitas.
- 2) Jika terdapat koefisien korelasi antar masing-masing variabel Tingkat kesalahan kurang dari 5% atau signifikan 0,05, menunjukkan heteroskedastisitas maka sebaliknya jika nilai signifikan dan Tingkat kesalahan lebih tinggi dari 5% atau 0,05 tidak menunjukkan gejala heteroskedastistisitas (Ghozali,2018:142).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistic yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data secara kuantitatif. Analisis ini tidak membuat Kesimpulan atau prediksi melainkan memberikan Gambaran umum tentang data yang ada. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi dan lain-lain. Variabel pannelitian ini adalah mengenai brand image dan harga dan kepuasan pembelian.

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan

kemudian menyajikan data observasi sehingga pihak lain dapat dengan mudah memperoleh Gambaran mengenai objek penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu suatu alat analisis yang menggunakan statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif,Dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa analisis regresi berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel karena lebih dari satu penelitian independent dilakukan, maka penelitian tersebut dievaluasi secara retrospektif. Hubungan antara variabel-variabel ini dapat dikarakterisasi dengan menggunakan angka disebut model regresi. Banyak model regresi telah dikembangkan untuk hal ini.menentukan apakah variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk mengetahui hal tersebut dilakukan analisis regresi berganda dalam penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (brand image) dan X_2 (harga) dan Y (Keputusan pembelian). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = variabel terikat (Keputusan pembelian)

A = konstanta

β = koefisien regresi

x_1 = brand image

x_2 = Harga

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk dengan tujuan mengetahui pengaruh untuk variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozali,2018:98). Pengujian hipotesis dilakukan sesuai Tingkat signifikansinya sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) berdasarkan nilai sebesar 0,05($\alpha = 5\%$) maka menggunakan kriteria Keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka pengaruh signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang artinya hipotesis H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang artinya hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dijalankan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukan dalam model yang memiliki pengaruh secara Bersama terhadap variabel terikat (Ghozali,2018,98). Uji hipotesis ini terbentuk pada signifikansi

0,05 ($\alpha = 5\%$) yang berarti risiko memiliki kesalahan 5% berdasarkan nilai signifikansi menggunakan kriteria berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $>0,05$ dan $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka semua variabel terikat tidak berpengaruh terhadap variabel bebas (Hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak).
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $<0,05$ dan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka semua variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas (Hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima).

3.9.3 Uji Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan keseluruhan variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi ini memiliki nilai antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kekuatan variabel terikat menjelaskan perubahan variabel bebas yang sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel terikat menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel bebas (Ghozali,2018:97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Singkat Perusahaan

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Tiktok

TikTok ialah *social commerce* yang diciptakan untuk pengguna aplikasi TikTok guna dapat melakukan transaksi jual-beli secara langsung dari aplikasi TikTok. E-commerce ini ialah bentuk kerjasama antara TikTok dengan Shopify yaitu sebuah *e-commerce web builder* dari Kanada yang menawarkan jasa pembuatan toko online, dari manajemen produk, inventaris harga, hingga shipping. Fitur TikTok Shop mulai diresmikan pada September 2021, sedangkan perilisannya di Indonesia pada pertengahan April 2022. Dengan fitur ini, para penjual dan brand memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengirimkan konten video pendek serta fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bisa juga berkolaborasi dengan para pembuat konten. TikTok merupakan platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, karena menawarkan video pendek dan konten viral dengan beragam tema hiburan. Aplikasi ini memiliki pangsa pasar yang besar dan jumlah pengguna tertinggi kedua di seluruh dunia. TikTok juga mengembangkan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk secara daring, mirip dengan platform e-commerce lainnya. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Brand Image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas

evaluasi merek yang bersangkutan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar. Bahkan TikTok Shop sering dianggap memberikan ancaman terhadap keberlangsungan UMKM lokal karena harga produk yang dijual terlampau murah. Konsumen lebih memilih berbelanja di TikTok Shop karena selisih harga yang jauh dibandingkan dengan harga e-commerce lain ataupun toko-toko ritel.

4.2 Uji Instrumen Data

4.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Dan suatu instrumen atau alat ukur dapat dikatakan valid apabila :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 0,1\%$) dan nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 0,1\%$) dan nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor butir pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0.701308	0.296	0,000	Valid
	2	0.652985	0.296	0,000	Valid
	3	0.390863	0.296	0,000	Valid
	4	0.366802	0.296	0,000	Valid

Variabel	Nomor butir pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
	5	0.488813	0.296	0,000	Valid
	6	0.418026	0.296	0,000	Valid
Harga (X2)	1	0.71509	0.296	0,000	Valid
	2	0.845797	0.296	0,000	Valid
	3	0.616508	0.296	0,000	Valid
	4	0.524846	0.296	0,000	Valid
	5	0.71509	0.296	0,000	Valid
	6	0.845797	0.296	0,000	Valid
	7	0.616508	0.296	0,000	Valid
	8	0.845797	0.296	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.625406	0.296	0,000	Valid
	2	0.614433	0.296	0,000	Valid
	3	0.770458	0.296	0,000	Valid
	4	0.662066	0.296	0,000	Valid
	5	0.75495	0.296	0,000	Valid
	6	0.577267	0.296	0,000	Valid
	7	0.770458	0.296	0,000	Valid
	8	0.625406	0.296	0,000	Valid
	9	0.614433	0.296	0,000	Valid
	10	0.770458	0.296	0,000	Valid
	11	0.662066	0.296	0,000	Valid
	12	0.75495	0.296	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan perhitungan uji validitas pada variabel Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel dinilai valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian dimaksudkan guna memastikan instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil, dan dependabilitas, sehingga bisa digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana akan ditetapkan reliabel dan konsisten ketika nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60).

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,661		Reliabel
Harga (X2)	0,863	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	12	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,661 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,661 > 0,60$). Maka instrumen pada variabel *Brand Image* (X1) dapat dikatakan reliabel dan konsisten. Hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,863 > 0,60$). Maka instrumen pada variabel Harga (X2) dapat dikatakan reliabel dan konsisten. Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,892 > 0,60$). Maka instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	30,9%
Perempuan	67	69,1

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diperlihatkan bahwa jumlah responden yang paling banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 30 responden (30,9%), sedangkan responden perempuan berjumlah 67 responden (69,1%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
17-21 tahun	91	93,8
22-25 tahun	6	6,2

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, responden yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan kelompok umur yang telah dibagikan, responden

yang memiliki jumlah persentase terbesar adalah berasal dari kelompok umur 17-21 tahun yang mempunyai persentase sebesar 91 responden (93,8%). Selanjutnya diikuti oleh kelompok umur 22-25 tahun yang mempunyai persentase sebesar 6 Responden (6,2%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama penggunaan aplikasi

Lama Penggunaan Aplikasi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Kurang dari 6 bulan	40	41.2
6 bulan - 1 tahun	35	36.1
Lebih dari 1 tahun	22	22.7

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, responden paling banyak menggunakan aplikasi adalah Kurang dari 6 bulan ada 40 responden dengan persentase (41,2%) diikuti dengan 6bulan- 1tahun ada 35 responden dengan persentase sebesar (36,1%) dan selanjutnya lebih dari 1 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar (22,7%)

4.4 Deskripsi Variabel

Kecenderungan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masingmasing variabel ditentukan dengan menggunakan rentang skor jawaban terhadap penelitian yang dilakukan pada 97 responden dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*.

1. Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket pada konsumen yang melakukan pembelian di tiktok pada pengguna aplikasi tiktok di Universitas Methodist Indonesia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable *Brand Image*:

Tabel 4.6
Skor angket untuk variable *Brand Image* (X1)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	16	16,5%	68	70,1%	13	13,4%	-	-	-	-	97	100%
2.	19	19,6%	49	50,5%	27	27,8%	2	2,1%	-	-	97	100%
3.	19	19,6%	53	54,6%	19	19,6%	-	-	-	-	97	100%
4.	33	34,6%	51	52,6%	12	12,4%	1	1,0%	-	-	97	100%
5.	18	18,6%	63	64,9%	16	16,5%	-	-	-	-	97	100%
6.	19	19,6%	66	68,0%	12	12,4%	-	-	-	-	97	100%

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Dari Tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban Responden, Merek fashion yang saya beli di tiktok memiliki asosiasi merek yang kuat dengan 68 responden menjawab setuju .
2. Jawaban Responden, Saya mudah mengingat merek fashion yang dijual di tiktok dengan 49 responden menjawab setuju.
3. Jawaban Responden, Merek fashion ditiktok memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lainnya dengan 53 responden menjawab setuju.

4. Jawaban Responden, Produk fashion yang saya beli di tiktok memiliki ciri khas yang membedakan dari produk lain dengan 51 responden menjawab setuju.
5. Jawaban Responden, Merek fashion yang saya beli ditiktok memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan merek lainnya dengan 63 responden menjawab setuju.
6. Jawaban Responden, Saya merasa bahwa merek fashion di tiktok menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan merek lain dengan 66 responden menjawab setuju.

2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket pada konsumen yang melakukan pembelian di tiktok pada pengguna aplikasi tiktok di Universitas Methodist Indonesia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga:

Tabel 4.7
Skor angket untuk variabel Harga (X2)

No.	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	12	12,4%	67	69,1%	17	17,5%	1	1,0%	-	-	97	100%
2.	19	19,6%	54	55,7%	20	20,6%	4	4,1%	-	-	97	100%
3.	19	19,6%	53	54,6%	25	25,8%	-	-	-	-	97	100%
4.	11	11,3%	61	62,9%	23	23,7%	2	2,1%	-	-	97	100%
5.	12	12,4%	67	69,1%	17	17,5%	1	1,0%	-	-	97	100%
6.	19	19,6%	54	55,7%	20	20,6%	4	4,1%	-	-	97	100%

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7.	19	19,6%	53	54,6%	25	25,8%	-	-	-	-	97	100%
8.	19	19,6%	54	55,7%	20	20,6%	4	4,1%	-	-	97	100%

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Dari Tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban Responden, Harga produk fashion ditiktok terjangkau bagi saya dengan 67 responden menjawab setuju.
2. Jawaban Responden, Saya merasa bahwa harga produk fashion di tiktok sesuai dengan anggaran saya dengan 54 responden menjawab setuju.
3. Jawaban Responden, Harga produk fashion ditiktok kompetitif dibandingkan dengan platform lain dengan 53 responden menjawab setuju.
4. Jawaban Responden, Saya sering membandingkan harga produk ditiktok dengan platform lain sebelum membeli dengan 61 responden menjawab setuju.
5. Jawaban Responden, Harga produk fashion di tiktok sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan 67 responden menjawab setuju.
6. Jawaban Responden, Saya merasa bahwa kualitas produk fashion yang saya beli ditiktok sebanding dengan harganya dengan 54 responden menjawab setuju.
7. Jawaban Responden, Harga produk fashion di tiktok sesuai dengan manfaat yang saya peroleh dengan 53 responden menjawab setuju.

8. Jawaban Responden, Saya merasa puas dengan manfaat yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang saya bayar di tiktok dengan 54 Responden menjawab setuju .

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket pada konsumen yang melakukan pembelian di tiktok pada pengguna aplikasi tiktok di Universitas Methodist Indonesia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable Keputusan Pembelian:

Tabel 4.8
Skor angket untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	10	10,3%	63	64,9%	16		8	8,2%	-	-	97	100%
2.	7	7,2%	58	59,8%	22	22,7%	10	10,3%	-	-	97	100%
3.	24	24,7%	53	54,6%	20		-	-	-	-	97	100%
4.	17	17,5%	60	61,9%	19		1	1,0%	-	-	97	100%
5.	20	20,6%	54	55,7%	22		1	1,0%	-	-	97	100%
6.	16	16,5%	68	70,1%	9		4	4,1%	-	-	97	100%
7.	24	24,7%	53	54,6%	20	20,6%	-	-	-	-	97	100%
8.	9	9,3%	66	68,0%	15	15,5%	7	7,2%	-	-	97	100%
9.	6	6,2%	59	60,8%	23	23,7%	9	9,3%	-	-	97	100%
10.	24	24,7%	53	54,6%	20	20,6%	-	-	-	-	97	100%
11.	16	16,5%	60	61,9%	20	20,6%	1	1,0%	-	-	97	100%
12.	20	20,6%	56	57,7%	20	20,6%	1	1,0%	-	-	97	100%

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban Responden, Saya memilih produk fashion tertentu ditiktok karena mereknya dengan 63 responden menjawab setuju.
2. Jawaban Responden, Saya memilih produk fashion di tiktok berdasarkan kebutuhan dan preferensi saya dengan 58 responden menjawab setuju.
3. Jawaban Responden, Saya memilih merek fashion tertentu di tiktok karena reputasinya dengan 53 responden menjawab setuju.
4. Jawaban Responden, Saya sering memilih merek fashion yang sama saat berbelanja ditiktok dengan 60 responden menjawab setuju.
5. Jawaban Responden, Saya memilih penyalur atau toko tertentu di tiktok karena kepercayaan dengan 54 responden menjawab setuju.
6. Jawaban Responden, Saya lebih suka membeli produk fashion dari penjual yang telah memiliki banyak ulasan positif di tiktok dengan 68 responden menjawab setuju.
7. Jawaban Responden, Saya memutuskan waktu pembelian produk ditiktok berdasarkan promosi atau diskon dengan 53 responden menjawab setuju.
8. Jawaban Responden, Saya sering membeli produk fashion di tiktok saat ada penawaran khusus atau flash sale dengan 66 responden menjawab setuju.
9. Jawaban Responden, Saya membeli produk fashion dalam jumlah yang lebih banyak jika ada penawaran khusus di tiktok dengan 59 responden menjawab setuju.

10. Jawaban Responden, Saya cenderung membeli lebih banyak produk fashion ditiktok dibandingkan dengan platform lain dengan 53 responden menjawab setuju.
11. Jawaban Responden, Saya memilih metode pembayaran tertentu saat membeli produk fashion di tiktok karena kenyamanan atau keamanan dengan 60 responden menjawab setuju.
12. Jawaban Responden, Saya merasa metode pembayaran di tiktok memudahkan proses transaksi saya dengan 56 responden menjawab setuju.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov (Sujarweni, 2014). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,1, sebaliknya data penelitian yang tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97219002
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.139
	Positive	.083
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov telah diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,1$, maka dapat disimpulkan data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,1 sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah nilai regresi yang ditemukan ada korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel yang bebas (Gozali, 2012). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.916	1.092
	Harga	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

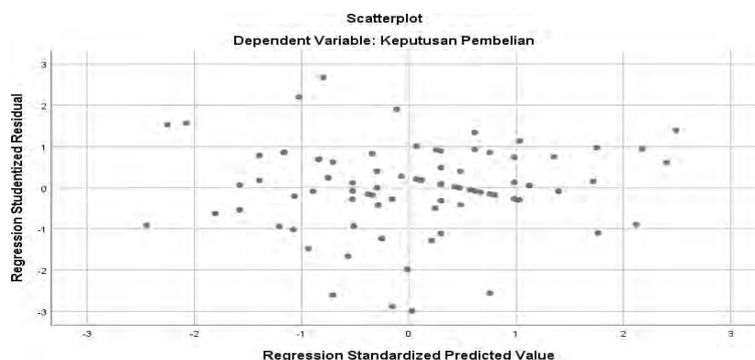
Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.10 di atas dapat di simpulkan bahwa:

- Brand Image* mempunyai nilai tolerance sebesar $0,916 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,092 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.
- Harga mempunyai nilai tolerance sebesar $0,916 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,092 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tersebar bagian atas dan dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas

Hal ini dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan memprediksi bagaimana variabel *brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner. Dari hasil uji regresi linier berganda yang terdapat pada Tabel 4.11 Maka didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.505	6.650		2.482	.015
	Brand Image	.481	.258	.178	1.867	.005
	Harga	.595	.149	.381	3.993	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

$$Y = 16,505 + X_1 0,481 + X_2 0,595 + e$$

Interpretasi :

- Nilai konstanta sebesar 16,505 artinya jika variabel *brand image* dan harga dianggap konstanta maka keputusan pembelian.
- Nilai koefisien harga sebesar 0,481 menyatakan bahwa apabila variabel *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,481 dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.

- c. Nilai koefisien harga sebesar 0,595 dengan asumsi bahwa variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,595 dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara individu dengan uji t bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Berdasarkan penjelasan pada Tabel 4.12, t hitung pada variabel bebas yaitu brand image dan harga terhadap keputusan pembelian disini derajat bebas (df) = $n-k = 97- 3-1= 93$, maka didapatkan t tabel sebesar 1.290 berdasarkan hal tersebut maka:

- a. Pada variabel *brand image* memiliki t hitung 1,867 maka dari t hitung (1.290) > t tabel sebesar (1,290). Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Pada variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,993 maka dari itu t hitung (3,993) > t tabel sebesar (1,290), jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.505	6.650		2.482	.015
	Brand Image	.481	.258	.178	1.867	.005
	Harga	.595	.149	.381	3.993	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

4.7.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan merupakan kemampuan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.500	2	327.250	12.961	.000 ^b
	Residual	2373.377	94	25.249		
	Total	3027.876	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya F hitung > F tabel yaitu $12,961 > 4,84$ (F tabel dapat dilihat pada lampiran dengan nilai $n_1 = 97$, pada $n_2 = 3$, n_1 berjumlah 97 karena total sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang, sedangkan nilai n_2 bernilai 3 karena terdapat tiga variabel dalam penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Uji Determinasi

Tabel 4.14
Uji Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.516	.399	5.02481	1.819
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diperoleh R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 51,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan harga, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *brand image* memiliki t hitung 1,867 maka dari t hitung (1,867) > t tabel sebesar (1,290). Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Brand image merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Dalam tahap evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian, konsumen akan menyusun merek-merek tertentu dalam sekelompok pilihan dan membentuk nilai pembelian. Brand image dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat mencari informasi sampai membeli suatu produk. Jika brand image memiliki nilai yang positif dan

kuat dibenak konsumen, maka brand tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan konsumen akan mempercayai brand tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan brand image pada suatu produk guna menghindari risiko pada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), seorang pemasar tertarik kepada keyakinan konsumen dalam menganalisa suatu produk dan jasa, karena keyakinan dari konsumen tersebut dapat membentuk brand image dari produk tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Handayani (2019) menyimpulkan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya Menurut Andrian junio Adiwidjaja dan Zeplin jiwa husada tarigan (2017) pengaruh brand image dan brand Trust terhadap Keputusan pembelian Sepatu converse Brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya brand image dan brand trust konsumen terhadap Sepatu converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Sepatu converse.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Pada variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,993 maka dari itu t hitung ($3,993 > t$ tabel sebesar 1,290), jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat –manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai Harga termasuk dalam kategori sangat baik. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal, sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Handayani (2019) menyimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Suwardi & Berliana, (2022) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena kaos Deliwafa membandrol harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga para konsumen sangat tertarik untuk membeli kaos Deliwafa melalui Tiktok Shop. Muhammad Nizar

hamdi (2021) Pengaruh brand image dan harga terhadap Keputusan pembelian produk viranita hijab ditinjau dalam perspektif ekonomi islam Brand image dan harga berpengaruh signifikan dengan Keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik brand image dan harga maka Keputusan pembelian juga akan meningkat

4.8.3 Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya F hitung $>$ F tabel yaitu $12,961 > 4.84$ (F tabel dapat dilihat pada lampiran dengan nilai $n-1 = 97$, pada $n-2 = 3$, $n-1$ berjumlah 97 karena total sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang, sedangkan nilai $n-2$ bernilai 3 karena terdapat tiga variabel dalam penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand Image atau citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba.

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal

itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Fure (2015) menyimpulkan kualitas produk, brand image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian oleh Muhammad Nizar Hamdi (2021) Pengaruh brand image dan harga terhadap Keputusan pembelian produk viranita hijab ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam Brand image dan harga berpengaruh signifikan dengan Keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik brand image dan harga maka Keputusan pembelian juga akan meningkat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Universitas Methodist. Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil *brand image* memiliki t hitung 1,867 maka dari t hitung (1,867) > t tabel sebesar (1,290). Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Artinya semakin baik brand image yang dibangun oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok.
2. Berdasarkan hasil Pada variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,993 maka dari itu t hitung (3,993) > t tabel sebesar (1,290), jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Artinya Harga di Tiktok Shop jauh lebih murah dibandingkan di toko offline serta sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen Tiktok cenderung menyukai harga produk yang sesuai dengan kualitas produk sehingga para konsumen merasa

tidak rugi setelah lama menunggu produk yang diinginkan.

3. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya F hitung $>$ F tabel yaitu $12,961 > 4.84$ (F tabel dapat dilihat pada lampiran dengan nilai $n_1 = 97$, pada $n-2 = 3$, $n-1$ berjumlah 97 karena total sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang, sedangkan nilai $n-2$ bernilai 3 karena terdapat tiga variabel dalam penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil diperoleh R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 51,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan harga, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

2. Hendaknya pihak tiktok shop harus lebih meningkatkan lagi mutu pelayannannya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok secara berulang.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka tiktok shop harus bisa mempertahankan harga yang ada sekaligus menyesuaikan harga yang ada dengan harga yang ditawarkan oleh competitor.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aaker, D.A. 1996, *Measuring Brand Equity Across Product and Market*, *California Management Review* 30(3): 102-121
- Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Keller, K.L. (2014). How to Manage Brand Equity. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, P.R., & Keller, M.M. (1993). *Visual cues: practical data visualization* (Vol. 2). Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Kertajaya, 2007, Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung
- Kotler, & Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management*. London: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being Twelfth edition*. England: Pearson.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyudi, W., Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Kencana Perdana Media Group

Jurnal

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.

Aeni, N. (2020). Effect of product quality, prices and places on purchase decisions. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1), 391-398.

Andriani, C. (2020). Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Cilupbah Shop. Skripsi. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209-220.

Apley, A. G. dan Solomon, L. (2018) *Apley and Solomon's System of Orthopaedics and Trauma*. 10 ed. New York: CRC Press.

Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.

Dewi Muliasari. 2019. *The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta*. *The International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol. 3 No. 4 ISSN: 2622-4771 EISSN: 2614-1280.

Diyana, Z. N., Jumaidin, R., Selamat, M. Z., Ghazali, I., Julmohammad, N., Huda, N., & Ilyas, R. A. (2021). Physical properties of thermoplastic starch derived from natural resources and its blends: A review. *Polymers*, 13(9), 1396.

Fianto dan Alif. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Trough Brand Trust", *Business Management and Strategy*, Vol 5, No. 2: Hal. 58-76

Fitria, F., Butar, M. B., Permana, J., Hutagaol, J., Harahap, R. A., & Jamaluddin, J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 54-58.

- Halim, F., Efendi, E., Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020, October). Constituents driving interest in using e-wallets in generation Z. In *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 101-116).
- Hamdi, M. N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Handayani, B.N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media (Studi kasus pada pengguna jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat). *E-Jurnal Universitas Esa Unggul*
- Komariah, M., Ibrahim, K., Pahria, T., Rahayuwati, L., & Somantri, I. (2022, December). Effect of mindfulness breathing meditation on depression, anxiety, and stress: A randomized controlled trial among university students. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 1, p. 26). MDPI.
- Kusuma, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2018). Pemediasian Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang.
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 252-262.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sitem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Ramayani, E. (2020). *Pengaruh Kemampuan Kerja dan Tunjangan Kesejahteraan Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. PLN (Persero) Rayon Medan Johor* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.

- Siregar, A. I., & Mappadeceng, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 249-256.
- Sumantri, F. A., Kusnawan, A., & Anggraeni, R. D. (2021). The Effect Of Information Asymmetry, Company Size And Managerial Ownership On Income Management (Empirical Study on Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 62–76. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.505>
- Suprayogi, A., & Suryana, H. P. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI C59 BANDUNG* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 798- 807.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK MAHASISWA UNIVERSITAS METHODIST

I. Identitas responden:

Nama Responden :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Keterangan

SS = Sangat Setuju (skor 5)

S = Setuju (skor 4)

KS = Kurang Setuju (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

DAFTAR PERTANYAAN***Brand image (X1)***

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek fashion yang saya beli di tiktok memiliki asosiasi merek yang kuat.					
2	Saya mudah mengingat merek fashion yang dijual di tiktok.					
3	Merek fashion ditiktok memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lainnya.					
4	Produk fashion yang saya beli di tiktok memiliki ciri khas yang membedakan dari produk lain.					
5	Merek fashion yang saya beli ditiktok memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan merek lainnya.					
6	Saya merasa bahwa merek fashion di tiktok menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan merek lain.					
<i>Harga (X2)</i>						
7	Harga produk fashion ditiktok terjangkau bagi saya.					
8	Saya merasa bahwa harga produk fashion di tiktok sesuai dengan anggaran saya.					
9	Harga produk fashion ditiktok kompetitif dibandingkan dengan platform lain.					
10	Saya sering membandingkan harga produk ditiktok dengan platform lain sebelum membeli.					
11	Harga produk fashion di tiktok sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					

12	Saya merasa bahwa kualitas produk fashion yang saya beli ditiktok sebanding dengan harganya.					
13	Harga produk fashion di tiktok sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
14	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang saya bayar di tiktok.					
Keputusan Pembelian (Y)						
15	Saya memilih produk fashion tertentu ditiktok karena mereknya.					
16	Saya memilih produk fashion di tiktok berdasarkan kebutuhan dan preferensi saya.					
17	Saya memilih merek fashion tertentu di tiktok karena reputasinya.					
18	Saya sering memilih merek fashion yang sama saat berbelanja ditiktok.					
19	Saya memilih penyalur atau toko tertentu di tiktok karena kepercayaan.					
20	Saya lebih suka membeli produk fashion dari penjual yang telah memiliki banyak ulasan positif di tiktok.					
21	Saya memutuskan waktu pembelian produk ditiktok berdasarkan promosi atau diskon.					
22	Saya sering membeli produk fashion di tiktok saat ada penawaran khusus atau flash sale.					

23	Saya membeli produk fashion dalam jumlah yang lebih banyak jika ada penawaran khusus di tiktok.					
24	Saya cenderung membeli lebih banyak produk fashion ditiktok dibandingkan dengan platform lain.					
25	Saya memilih metode pembayaran tertentu saat membeli produk fashion di tiktok karena kenyamanan atau keamanan.					
26	Saya merasa metode pembayaran di tiktok memudahkan proses transaksi saya.					

Lampiran 2 Tabulasi Angket Penelitian Brand Image (X1)

Resp.	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	Total
1	4	3	5	4	5	5	26
2	4	3	3	3	4	5	22
3	4	4	3	5	4	4	24
4	5	5	4	4	4	5	27
5	3	3	3	5	3	5	22
6	4	4	3	4	3	4	22
7	3	3	5	3	4	3	21
8	4	5	4	4	4	4	25
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	3	4	5	5	4	25
11	4	3	4	5	3	4	23
12	4	5	4	4	4	4	25
13	4	4	3	5	4	4	24
14	4	3	4	2	5	4	22
15	4	3	4	4	3	4	22
16	4	4	5	5	4	4	26
17	4	4	4	5	4	4	25
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	5	3	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24

21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	5	4	4	4	25
23	4	3	5	5	3	4	24
24	4	4	4	4	5	4	25
25	3	3	5	5	4	3	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	4	5	5	5	29
30	4	4	5	4	4	4	25
31	5	5	4	4	4	5	27
32	5	5	5	4	5	5	29
33	5	4	5	5	5	5	29
34	4	4	4	5	4	4	25
35	4	4	4	5	4	4	25
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	5	5	3	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	4	5	5	28
40	4	4	3	4	4	4	23
41	4	3	4	5	5	4	25
42	4	3	4	4	3	4	22
43	4	3	3	3	5	4	22
44	4	4	3	4	4	4	23

45	5	5	4	4	4	5	27
46	3	3	3	5	5	3	22
47	4	4	3	4	3	4	22
48	3	3	5	5	4	3	23
49	4	5	5	4	4	4	26
50	4	4	5	5	4	4	26
51	5	4	4	5	4	5	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	5	4	4	25
54	4	4	4	3	4	4	23
55	3	3	4	5	3	3	21
56	4	4	5	4	4	4	25
57	3	4	4	5	4	3	23
58	4	5	4	4	4	4	25
59	5	4	5	4	4	5	27
60	5	4	3	4	5	5	26
61	4	4	3	5	4	4	24
62	3	3	5	4	4	3	22
63	4	4	4	5	4	4	25
64	3	4	4	4	5	3	23
65	3	3	5	3	3	3	20

66	4	2	5	3	3	4	21
67	5	5	4	3	4	5	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	3	3	4	3	4	21
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	3	4	4	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	4	4	4	4	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	3	3	3	4	20
76	4	4	4	4	5	4	25
77	3	3	5	3	4	3	21
78	4	4	5	4	4	4	25
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	4	4	5	4	4	25
81	5	5	4	4	5	5	28
82	4	4	3	4	4	4	23
83	5	5	4	5	4	5	28
84	5	5	4	4	4	5	27
85	5	4	5	5	5	5	29
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	2	5	4	5	4	24
88	4	3	4	4	3	4	22
89	4	3	3	5	4	4	23

90	4	4	3	4	4	4	23
91	5	5	4	4	4	5	27
92	3	5	3	5	3	3	22
93	4	4	3	4	3	4	22
94	3	3	5	3	4	3	21
95	4	5	4	4	4	4	25
96	4	4	4	5	4	4	25
97	4	5	4	5	5	4	27

Harga (X2)

Resp.	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	Total
1	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	3	3	5	3	3	3	5	3	28
3	4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	4	3	4	3	4	3	4	28
7	4	4	3	4	4	4	3	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31
10	4	4	3	4	4	4	3	4	30
11	4	4	4	3	4	4	4	4	31
12	4	5	4	4	4	5	4	5	35
13	4	4	3	3	4	4	3	4	29
14	4	5	4	4	4	5	4	5	35
15	4	4	3	3	4	4	3	4	29
16	2	2	3	4	2	2	3	2	20
17	5	3	5	3	5	3	5	3	32
18	4	5	4	4	4	5	4	5	35
19	3	4	4	5	3	4	4	4	31
20	4	3	4	2	4	3	4	3	27
21	4	3	4	4	4	3	4	3	29
22	4	3	3	3	4	3	3	3	26

23	4	4	3	4	4	4	3	4	30
24	3	3	4	4	3	3	4	3	27
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	5	4	4	4	5	4	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	5	4	4	4	5	4	5	35
29	4	4	5	5	4	4	5	4	35
30	4	4	5	4	4	4	5	4	34
31	4	5	4	4	4	5	4	5	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	5	5	5	4	5	5	5	38
34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
35	4	4	5	4	4	4	5	4	34
36	4	4	5	5	4	4	5	4	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	5	4	5	4	5	4	36
39	4	5	4	5	4	5	4	5	36
40	4	5	4	4	4	5	4	5	35
41	3	5	5	3	3	5	5	5	34
42	4	4	3	4	4	4	3	4	30
43	3	3	5	3	3	3	5	3	28
44	4	5	4	4	4	5	4	5	35
45	4	4	3	3	4	4	3	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32

47	3	4	3	4	3	4	3	4	28
48	4	4	3	4	4	4	3	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31
51	5	4	4	4	5	4	4	4	34
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	3	4	4	4	4	31
55	3	3	4	3	3	3	4	3	26
56	4	4	3	4	4	4	3	4	30
57	3	4	4	5	3	4	4	4	31
58	4	5	4	4	4	5	4	5	35
59	5	4	4	4	5	4	4	4	34
60	5	4	3	4	5	4	3	4	32
61	4	4	3	4	4	4	3	4	30
62	3	3	4	4	3	3	4	3	27
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	4	4	4	3	4	4	4	30
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	4	2	5	3	4	2	5	2	27
67	5	5	4	3	5	5	4	5	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	3	3	4	4	3	3	3	27
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32

71	4	4	4	3	4	4	4	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	3	4	4	4	3	4	3	29
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	3	4	4	4	3	4	30
76	5	3	5	3	5	3	5	3	32
77	4	5	4	4	4	5	4	5	35
78	3	4	4	5	3	4	4	4	31
79	4	3	4	2	4	3	4	3	27
80	4	3	4	4	4	3	4	3	29
81	4	3	3	3	4	3	3	3	26
82	4	4	3	4	4	4	3	4	30
83	3	3	4	4	3	3	4	3	27
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	4	5	5	5	4	5	4	37
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	2	5	4	4	2	5	2	28
88	4	4	3	4	4	4	3	4	30
89	3	3	4	4	3	3	4	3	27
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	4	4	4	3	4	4	4	30
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	4	2	5	3	4	2	5	2	27
94	5	5	4	3	5	5	4	5	36

95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	3	3	4	4	3	3	3	27
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/25

Keputusan Pembelian (Y)

Resp.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	44
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
9	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
10	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
16	2	2	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
20	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55
21	2	4	5	2	5	5	5	2	4	5	2	5	46
22	2	2	5	5	4	2	5	2	2	5	5	4	43

23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50
24	4	2	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	48
25	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
26	2	2	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	52
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	54
32	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55
33	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
34	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	53
35	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	53
36	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55
37	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	52
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	2	5	5	2	5	5	4	2	5	5	2	46
40	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	53
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/25

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
46	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	44
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
50	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
51	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
55	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	39
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
57	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	48
58	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
59	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
60	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	50
61	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
62	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
66	4	2	5	3	3	4	5	4	2	5	3	3	43
67	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	50

68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50
77	3	3	5	3	4	4	5	3	3	5	3	4	45
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	45
81	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	41
82	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
83	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	58
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	41

92	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	49
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	42
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48
97	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	48

Lampiran 3 Hasil Pengujian

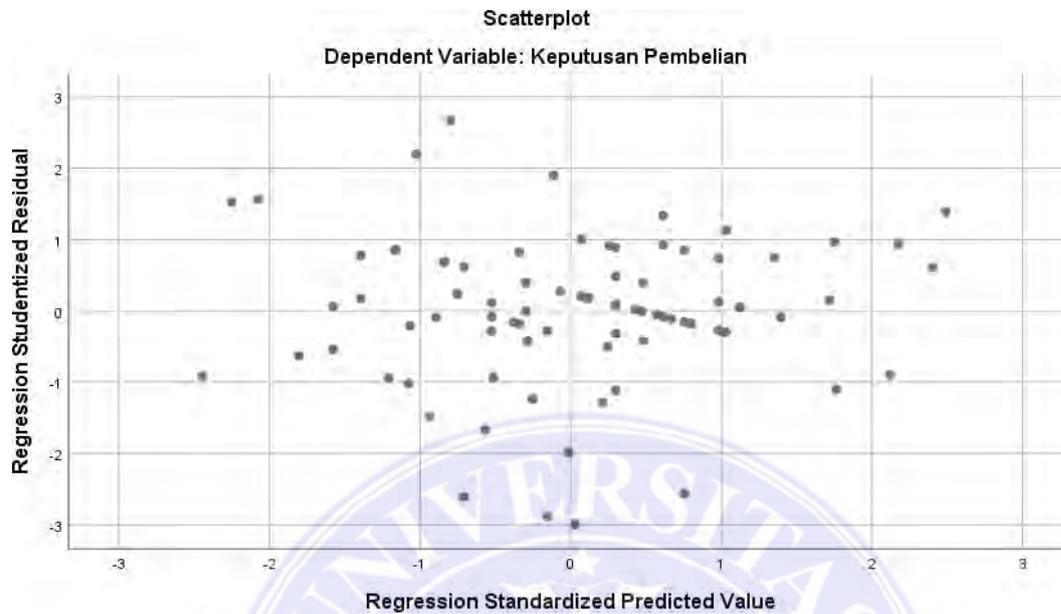
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97219002
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.083
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.916	1.092
	Harga	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.505	6.650		2.482	.015
	Brand Image	.481	.258	.178	1.867	.005
	Harga	.595	.149	.381	3.993	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.505	6.650		2.482	.015
	Brand Image	.481	.258	.178	1.867	.005
	Harga	.595	.149	.381	3.993	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.500	2	327.250	12.961	.000 ^b
	Residual	2373.377	94	25.249		
	Total	3027.876	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image						

Uji Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.516	.399	5.02481	1.819
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

UJI VALIDITAS X1

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.585**	.011	.025	.284	.537**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.001	.954	.895	.129	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.585**	1	-.020	.107	.173	.180	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001		.916	.573	.361	.342	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.011	-.020	1	-.100	.232	-.217	.391*
	Sig. (2-tailed)	.954	.916		.600	.217	.248	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.025	.107	-.100	1	-.228	.028	.367*
	Sig. (2-tailed)	.895	.573	.600		.226	.884	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.284	.173	.232	-.228	1	.122	.489**
	Sig. (2-tailed)	.129	.361	.217	.226		.520	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.537**	.180	-.217	.028	.122	1	.418*
	Sig. (2-tailed)	.002	.342	.248	.884	.520		.022
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.701**	.653**	.391*	.367*	.489**	.418*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033	.046	.006	.022	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UJI VALIDITAS X2

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.512**	.352	.032	1.000*	.512**	.352	.512**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.004	.057	.868	.000	.004	.057	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.512**	1	.172	.429*	.512**	1.000**	.172	1.000**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.004		.363	.018	.004	.000	.363	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.352	.172	1	.280	.352	.172	1.000*	.172	.617**
	Sig. (2-tailed)	.057	.363		.134	.057	.363	.000	.363	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.032	.429*	.280	1	.032	.429*	.280	.429*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.868	.018	.134		.868	.018	.134	.018	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	1.000**	.512**	.352	.032	1	.512**	.352	.512**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.057	.868		.004	.057	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.512**	1.000**	.172	.429*	.512**	1	.172	1.000**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.363	.018	.004		.363	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.352	.172	1.000**	.280	.352	.172	1	.172	.617**
	Sig. (2-tailed)	.057	.363	.000	.134	.057	.363		.363	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.512**	1.000**	.172	.429*	.512**	1.000**	.172	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.363	.018	.004	.000	.363		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.715**	.846**	.617**	.525**	.715**	.846**	.617**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

Correlations														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.791**	.084	.251	.058	.232	.084	1.000*	.791**	.084	.251	.058	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.658	.181	.762	.218	.658	.000	.000	.658	.181	.762	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.791**	1	.090	.026	.231	.236	.090	.791**	1.000*	.090	.026	.231	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.636	.891	.220	.210	.636	.000	.000	.636	.891	.220	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.084	.090	1	.614**	.767**	.546**	1.000*	.084	.090	1.000*	.614**	.767**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.658	.636		.000	.000	.002	.000	.658	.636	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.251	.026	.614**	1	.553**	.143	.614**	.251	.026	.614**	1.000*	.553**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.181	.891	.000		.002	.449	.000	.181	.891	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.058	.231	.767**	.553**	1	.502**	.767**	.058	.231	.767**	.553**	1.000*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.762	.220	.000	.002		.005	.000	.762	.220	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.232	.236	.546**	.143	.502**	1	.546**	.232	.236	.546**	.143	.502**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.218	.210	.002	.449	.005		.002	.218	.210	.002	.449	.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.084	.090	1.000*	.614**	.767**	.546**	1	.084	.090	1.000*	.614**	.767**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.658	.636	.000	.000	.000	.002		.658	.636	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	1.000**	.791**	.084	.251	.058	.232	.084	1	.791**	.084	.251	.058	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.658	.181	.762	.218	.658		.000	.658	.181	.762	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.791**	1.000*	.090	.026	.231	.236	.090	.791**	1	.090	.026	.231	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.636	.891	.220	.210	.636	.000		.636	.891	.220	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.084	.090	1.000*	.614**	.767**	.546**	1.000*	.084	.090	1	.614**	.767**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.658	.636	.000	.000	.000	.002	.000	.658	.636		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.251	.026	.614**	1.000*	.553**	.143	.614**	.251	.026	.614**	1	.553**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.181	.891	.000	.000	.002	.449	.000	.181	.891	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.058	.231	.767**	.553**	1.000*	.502**	.767**	.058	.231	.767**	.553**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.762	.220	.000	.002	.000	.005	.000	.762	.220	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total	Pearson Correlation	.625**	.614**	.770**	.662**	.755**	.577**	.770**	.625**	.614**	.770**	.662**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														



UJI RELIABILITAS

X1

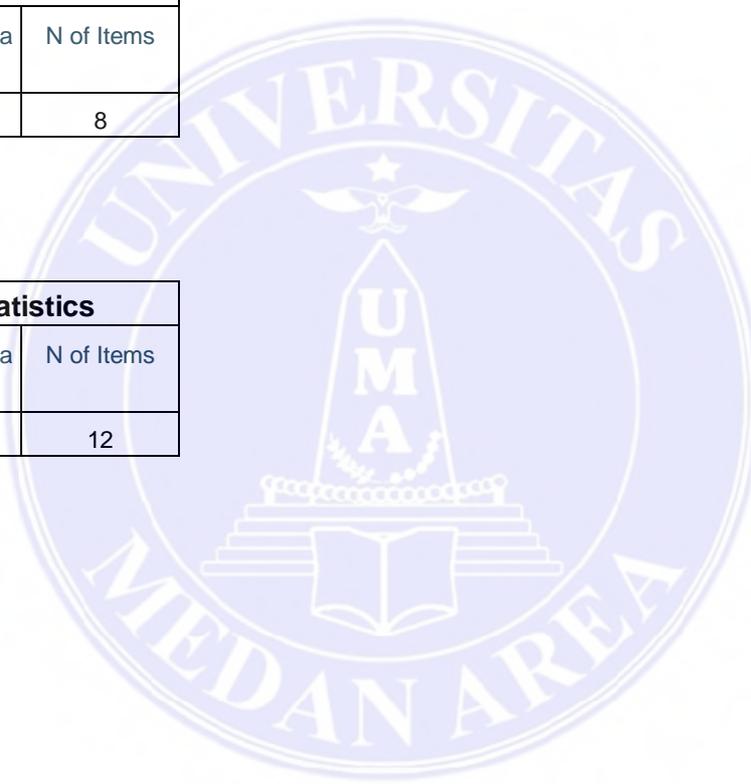
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	12



Lampiran 4 surat Pengantar Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_rekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4558 / FEB / 01.1/ XI /2024 26 November 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Bidang Bagian Umum
Universitas Methodist

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Sri Eskana Prajati Lumbanbatu
NPM : 208320174
No Wa : 085266599029
Email : srieskanaprajatilumbanbatu@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Universitas Methodist

Untuk diberi izin mengambil data pada Instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan : -
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA

The Methodist University of Indonesia
Jalan Hang Tuah No.8 Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20152
Telp.(061) 4536735, 4536465 : Fax (061) 4567533

http://www.umimedan.ac.id e-mail:info@umimedan.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

No : 1169/T/Rektor-UMI/2025
Hal : Surat Selesai Research / Survey

Yang bertanda tangan dibawah ini, Bapak Rektor Dr.Humuntal Rumapea, M.Kom, menyatakan bahwa Mahasiswa dari universitas Medan Area Fakultas ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yaitu atas :

Nama : SRI ESKANA PRAJATI LUMBANBATU
Npm : 208320174
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di Universitas Methodist Indonesia dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia untuk menyusun skripsi dengan judul **pengaruh Brand image dan harga terhadap keputusan pembelian fashion pada pengguna aplikasi tiktok mahasiswa universitas Methodist Indonesia.**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, Terimakasih.



Medan, 20 Januari 2025
Universitas Methodist Indonesia
Drs. Humuntal Rumapea, M.Kom