

---

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN STRATEGI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AVENUE MEGA MALL MANADO**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICING STRATEGY TO PURCHASE DECISION AT AVENUE MEGA MALL MANADO*

**Oleh:**

**Karien M.M. Huwae<sup>1</sup>**  
**Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>**  
**Frederik G. Worang<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado.

E-mail :

[<sup>1</sup>karienmargreth@gmail.com](mailto:karienmargreth@gmail.com)

[<sup>2</sup>silcyljeovamoniharapon@yahoo.com](mailto:silcyljeovamoniharapon@yahoo.com)

[<sup>3</sup>fworang@gmail.com](mailto:fworang@gmail.com)

**Abstrak:** Zaman yang moderen, bisnis telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan gaya hidup dalam masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang ini terjadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Avenue Mega Mall Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Populasi penelitian yaitu 285 dan sampel yang digunakan 75 responden di Avenue Mega Mall Manado dengan menggunakan rumus slovin. Hasil analisis secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Strategi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Avenue Mega Mall Manado. Karena Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian maka Citra Merek dan Kualitas Produk harus dijaga dan ditingkatkan di Avenue Mega Mall Manado.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Kualitas Produk, Strategi Harga*

**Abstract:** *At modern epoch, business have expanded fast considerably natural and of change continuously. One of the change that is in the case of change of life style in society where this matter do not get out of influence of present globalization happened. The purpose of this research is to know what is Brand Image, Product Quality, and Pricing Strategy have an effect on to decision of purchasing in Avenue Mega Mall Manado. This is research use method research of asosiatif. Research population that is 285 and used sample counted 75 responder in Avenue Mega Mall Manado by using formula of slovin. Result of analysis by simultan Brand Image, Product Quality, and Pricing Strategy have an effect on signifikan to decision of purchasing while by parsial Pricing Strategy do not have an effect on to decision of purchasing in Avenue Mega Mall Manado. Because Brand Image and Product Quality have positive influence and also give big enough contribution to decision of purchasing hence Brand Image and Product Quality have to be taken care of and improved in Avenue Mega Mall Manado.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Pricing Strategy*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Zaman yang moderen, bisnis telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan gaya hidup dalam masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi. Persaingan semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya. Mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka.

Produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Menyediakan produk yang beragam dan bervariasi diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan mengharapkan loyalitas konsumen pun akan terjadi dan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan ditengah kuatnya persaingan. Hal inilah yang dilirik oleh Avenue sebagai salah satu retail fashion wanita di Indonesia menghadirkan warna baru di Mega Mall Manado. Menghadirkan konsep yang lebih *clean* dan *fresh*. Produk yang ditawarkan Avenue merupakan impor dari Hongkong, Cina dan Korea. Sebagian juga dibuat di Indonesia sesuai dengan *design* yang ditentukan mengikuti *trend* dan *season*.

**Tabel 1. Data Kunjungan Konsumen Di Avenue Mega Mall Tahun 2011 – 2015**

Tahun	Data Kunjungan Konsumen/Bulan	Data Kunjungan Konsumen/Tahun
2011	300 orang konsumen	3600 orang konsumen
2012	247 orang konsumen	2964 orang konsumen
2013	302 orang konsumen	3624 orang konsumen
2014	290 orang konsumen	3480 orang konsumen
2015	285 orang konsumen	3420 orang konsumen

Sumber: Avenue Mega Mall Manado

Tabel 1 menunjukkan jumlah kunjungan konsumen di Avenue Mega Mall Mando yang mengalami turun naik tiap tahunnya. Maka itu Avenue melakukan terobosan-terobosan untuk menarik konsumen agar tertarik mengunjungi Avenue Mega Mall Manado dan mau membeli produk mereka. Seperti memberikan diskon 20% sampai 50% pada produk dihari tertentu. Memberikan kartu anggota (*member card*) yang juga bertujuan untuk memberikan diskon kepada konsumen. Avenue mengharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka dan melakukan pembelian ulang dengan terobosan-terobosan ini. Tetapi bagi konsumen yang sudah berpenghasilan lebih harga tidak lagi menjadi acuan untuk membeli produk Avenue demi mendapatkan citra merek dan kualitas produk dari Avenue. Ini dikarenakan semakin tinggi penghasilan seseorang semakin tinggi juga daya belinya dan semakin beraeneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi. Avenue harus berusaha menarik minat konsumen agar mau mengunjungi Avenue serta membeli produk mereka dan yang sudah membeli melakukan pembelian ualang. Namun, peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Avenue Mega Mall Manado.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Avenue Mega Mall Manado.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Avenue Mega Mall Manado.
4. Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Avenue Mega Mall Manado.

**Landasan Teori****Manajemen Pemasaran**

Oentoro (2012:13) mendefinisikan Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Lupiyoadi (2006:6) Manajemen Pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksana serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

**Citra Merek**

Ismail (2012:166) mendefinisikan Citra Merek merupakan variabel laten yang dikonstruksi oleh dimensi pengenalan merek, reputasi merek dan hubungan emosional dengan merek sebagai variabel-variabel manifestnya. Utami (2010:250) mendefinisikan Citra Merek merupakan suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawar pesaing. Brand Image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112).

**Kualitas Produk**

Wijaya (2011:11) mendefinisikan Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008:272).

**Strategi Harga**

Swastha (2007:147) mendefinisikan Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Lamb (2001:268) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.

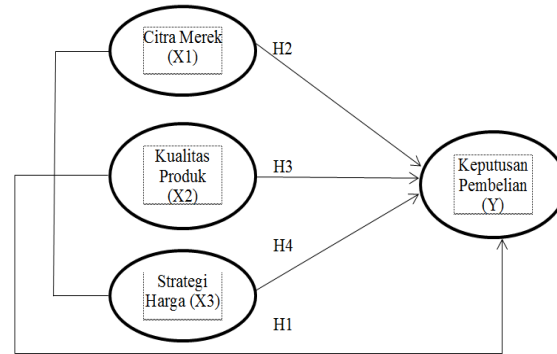
**Keputusan Pembelian**

Suharno (2010:96) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Drummond (2003:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

**Penelitian Terdahulu**

Mohammad H.P. Wijaya (2013) dalam penelitian yang berjudul Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix dikota Manado menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan. Brian A. Kaligis (2014) dalam penelitian yang berjudul Kualitas Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Kerangka Pikir Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

### Hipotesis

H1: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Citra Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Strategi Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2009:39).

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di Avenue Mega Mall Manado dalam bentuk penyebaran kuisioner dan wawancara terstruktur. Penelitian dimulai pada awal Juni 2015 sampai September 2015.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ditetapkan dari data kunjungan konsumen per bulan ditahun 2015 yaitu 285. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Peneliti menggunakan rumus slovin Sugiyono (2009:16) .

#### Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan kuisioner dengan skala likert dimana objek terkecil diberikan angka 1, selanjutnya dan selanjutnya, kemudian objek kedua diberikan angka dua dan selanjutnya (Sugiyono 2009: Ridwan, 2010).

#### Metode Analisis

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009:49). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner. Penelitian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* karena reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik dan reliabilitas lebih dari 0,6 baik (Ghozali, 2009: 41-42).

##### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best, Linier, Unbiased, and Estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ghozali (2009:96).

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ghozali (2009:91).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah. Ghozali (2009:91).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan data kuantitatif untuk memperhitungkan atau memperkirakan secara kuantitatif dari variabel yang digunakan secara parsial maupun simultan. Metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan strategi harga terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat disederhanakan dalam model matematis sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk X1

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk X2

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk X3

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Strategi Harga

$\varepsilon$  = Error

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda (Priyatno, 2011:251).

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen sebagai variabel terikatnya.

**Uji Hipotesis Parsial t**

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009:110).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisioner. Satu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Priyatno, 2011:42).

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
Citra Merek (X1)	X1.1	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.000	0.05	Valid
	X1.5	0.000	0.05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.000	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

**Tabel 3. Uji Validitas (lanjutan)**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
Strategi Harga (X3)	X3.1	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.000	0.05	Valid
	X3.5	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.000	0.05	Valid
	Y1.2	0.000	0.05	Valid
	Y1.3	0.000	0.05	Valid
	Y1.4	0.000	0.05	Valid
	Y1.5	0.000	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan hasil uji Pearson Correlation, semua pernyataan pada variabel citra merek, kualitas produk, strategi harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai sig < alpha yaitu 0.05.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

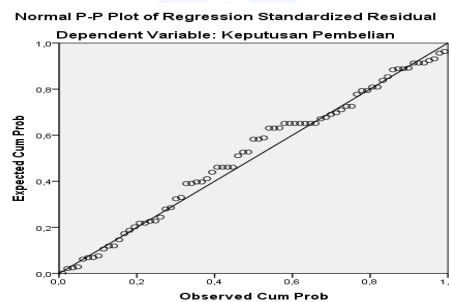
Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek (X1)	0,693	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,746	Reliabel
Strategi Harga (X3)	0,608	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel citra merek, kualitas produk, strategi harga dan keputusan pembelian nilai Alpha Cronbach > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Asumsi Klasik Normalitas

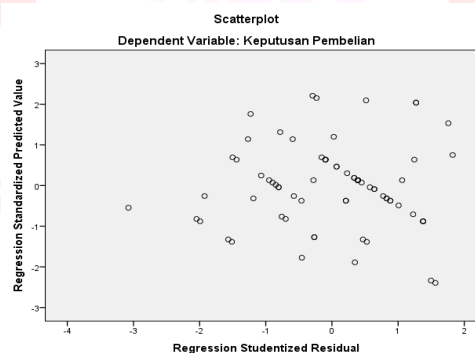


**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20,2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

#### Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20,2015

Gambar 3 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas****Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	0,950	1,052
Kualitas Produk	0,887	1,127
Strategi Harga	0,926	1,080

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20 Tahun 2015

Tabel 4 menunjukkan output coefficient model dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan strategi harga (X3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

**Tabel 5 Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6,051	2,239		2,702	,009		
1Citra Merek	,729	,089	,711	8,164	,000	,950	1,052
Kualitas Produk	-,061	,076	-,072	-,795	,429	,887	1,127
Strategi Harga	,000	,074	,000	,005	,996	,926	1,080

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20 Tahun 2015

Tabel 5 menunjukkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 6,051 + 0,729X_1 - 0,061X_2 + 0,000X_3 + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Strategi Harga (X3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (a) sebesar 6,051 memberikan pengertian bahwa jika Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) dan Strategi Harga (X3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 (nol) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,051 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien korelasi dari Citra Merek (X1) sebesar 0,729 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,729 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien korelasi dari Kualitas Produk (X2) sebesar -0,061 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,061 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien korelasi dari Strategi Harga (X3) sebesar 0,000 yang artinya mempunyai pengaruh konstan terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Strategi Harga (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami konstan sebesar 0,000 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 6 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699	0,488	0,467	1,51206

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20 Tahun 2015



Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi menggunakan bantuan program SPSS 20 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,699 atau 69,9 % artinya hubungan antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Strategi Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan kuat. Nilai R Square adalah 0,488 atau 48,8% artinya pengaruh semua variabel bebas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Strategi Harga (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,8% dan sisanya 51,2% dipengaruhi variabel lain.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

**Tabel 7 Uji F**

F	Sig.
22,572	,000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20 Tahun 201

Tabel 7 menunjukkan hasil uji simultan (uji F) menggunakan SPSS 20 didapatkan  $F_{hitung} = 22,572 > F_{table} 5,68$  dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Strategi Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

**Tabel 8 Uji t**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,702	0,009
Citra Merek	8,164	0
Kualitas Produk	-0,795	0,429
Strategi Harga	0,005	0,996

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20 Tahun 2015

Tabel 8 menunjukkan hasil uji t dapat dilihat bahwa Citra Merek signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X2) signifikansi  $p\text{-value} = 0,492 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi  $p\text{-value} = 0,996 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau Strategi Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

Keputusan Pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Citra Merek pada perusahaan berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen sudah melekat pada Citra Merek sehingga para konsumen akan selalu mencari produk Avenue. Dalam interpretasinya, bahwa semakin besar Citra Merek Avenue, maka akan sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Avenue. Tapi jika Citra Merek mengalami penurunan, maka Avenue akan mengalami penurunan Keputusan Pembelian oleh Konsumen. Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya oleh H.P. Wijaya (2013) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Avenue. Produk perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Konsumen lebih memilih apa yang dibeli dari Citra Merek yang ditawarkan dari pada produk. Hal ini dikarenakan konsumen sudah begitu melekat dengan Citra Merek dari Avenue.

Strategi Harga memiliki pengaruh secara parsial tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih terpengaruh oleh Citra Merek dibandingkan dengan Strategi Harga yang ditawarkan Avenue di Mega Mall Manado. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Alfredo Kaligis (2014)

yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Khususnya untuk produk sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado.
3. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado
4. Strategi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Mengingat Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian produk Avenue di Mega Mall Manado, maka Citra Merek harus dijaga dan makin ditingkatkan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Avenue. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brian, A. Kaligis. 2014. *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6214/5740> Diakses pada tanggal 10 Oktober 2016.
- Drummond, Helga. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ismail, M. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek*. Cetakan Pertama. 2012.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Lamb Charles, W, Joseph F. Hair, McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Mohamad, H. P. Wijaya. 2013. *Promosi, Citra Merek Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2578/2110> Diakses pada 1 Oktober 2016.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Data SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen dan Strategik Merek*. Andi, Yogyakarta.
- Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance." *International Research Journal of Business Studies vol. 8 no. 03 (2015–2016)*.
- Utami, C. 2010. *Manajemen Ritel*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.