

ANALISIS CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA SELURUH GERAJ – GERAJ SELULER DI IT CENTER MANADO

ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE AND QUALITY OF PURCHASING DECISION FOR SAMSUNG HANDPHONE AT CELULER OUTLETS IT CENTER MANADO

Oleh :

Malonda Deisy¹
Joyce Lapian²
Yunita Mandagie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

cicimalonda@gmail.com

lapianjoyce@gmail.com

mandagiey@gmail.com

Abstrak : Seiring dengan berkembangnya fungsi *handphone* sebagai alat komunikasi, maka permintaan konsumen terhadap *handphone* akan semakin tinggi. Ditengah pilihan yang begitu banyak, konsumen yang semakin cerdas cenderung lebih memilih produk dan layanan perusahaan yang paling sesuai dengannya. Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 50. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Saran bagi pihak perusahaan agar dapat menjaga kualitas yang ada untuk mempertahankan konsumen, dari segi harga pihak perusahaan juga harus menciptakan gagasan baru dalam persaingan harga dan mengembangkan citra merek pada produk tersebut.

Kata Kunci : citra merek, harga produk, kualitas, keputusan pembelian.

Abstract : Along with the development of mobile phone functions as a communication tool, the consumer's demand for mobile phones will be even higher. Amid so many choices, smarter consumers tend to prefer the company's products and services that best suit them. The purpose of the study is to see the influence of brand image, product prices and quality on purchasing decisions. The research method used was associative and the sampling technique was done by *Accidental Sampling* with 50 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis method using SPSS version 17 software. The results found that brand image, product price and quality were simultaneously on the dependent variable namely the purchase decision, but partially the product quality variable that has a significant effect on purchasing decisions while the brand image and price variables have no significant effect. Suggestions for the company to be able to maintain the quality that exists to maintain consumers, in terms of price the company must also create new ideas in price competition and develop the brand image on the product.

Keyword : brand image, product price, quality, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya fungsi *handphone* sebagai alat komunikasi, maka permintaan konsumen terhadap *handphone* akan semakin tinggi. Banyak perusahaan yang berlomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Alat komunikasi yang dibutuhkan saat ini adalah telepon. Salah satu alat komunikasi modern adalah telepon genggam atau *handphone*.

Ditengah pilihan yang begitu banyak, konsumen yang semakin cerdas cenderung lebih memilih produk dan layanan perusahaan yang paling sesuai dengan kebutuhan. Ada beberapa perusahaan yang mempunyai citra merek yang telah dikenal oleh masyarakat. Produsen-produsen *handphone* saat ini terus bermunculan, dahulu yang kita ketahui *handphone* dipegang oleh beberapa merek yang mendunia yaitu Nokia sebagai market leader, selanjutnya ada Sony Ericsson, Motorola dan Siemens. Namun dengan perkembangan yang pesat serta kebutuhan konsumen yang semakin ingin hidup lebih instan dalam hal teknologi, maka bermunculan perusahaan yang semakin memperlihatkan bahwa teknologi informasi nirkabel yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

Dewasa ini Indonesia lebih didominasi dengan merek *handphone* dari Korea, Cina dan Amerika yang kini dikenal dengan *Smartphone* (*handphone* cerdas). Semenjak *smartphone* diluncurkan, masyarakat mulai meninggalkan *handphone* merek-merek lama dan beralih ke *smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan *handphone* lawas. Fenomena yang dijelaskan di atas mendorong agar setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing dalam memahami situasi yang dialami oleh konsumen dalam menentukan pilihan sehingga bisa berdampak positif bagi konsumen itu sendiri dan perusahaan, strategi ini untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Dikarenakan pada saat ini semakin banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga berdampak pula pada perusahaan.

Pertama yaitu mengenai citra merek yang menjadi upaya dan harapan perusahaan untuk memberikan nilai yang positif serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kedua yaitu harga produk merupakan sebuah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk tersebut, harga yang baik mengikuti juga produk yang kualitasnya baik. Dan yang ketiga kualitas yang menjadi nilai utama dari sebuah produk, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan nilai serta kepuasan terhadap konsumen. Sehingga dari ketiga hal tersebut dapat menciptakan sebuah rasa kepuasan pada diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, hal ini didukung dari persepsi masing-masing konsumen tentang faktor – faktor yang ada.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Mengetahui Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Swasta dan Handoko (2012) dalam jurnal Walangitan (2017) mengemukakan Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:259), mengemukakan Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra

positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, Kotler dan Keller (2007:77). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007:518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

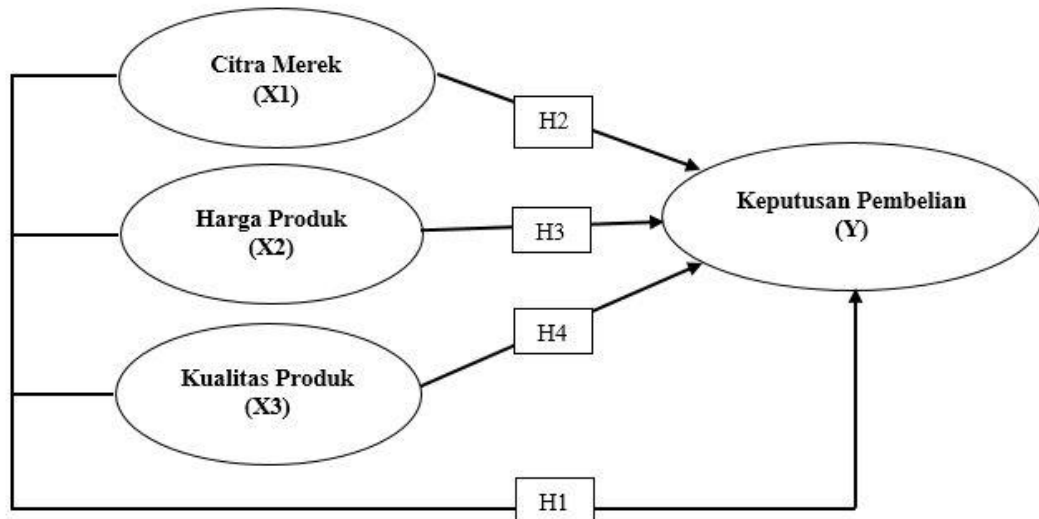
Muharam dan Soliha (2017), yang meneliti tentang Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda mobilio. Penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen Honda mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Iryanita dan Sugiarto (2013), yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ATBM di Pekalongan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel independen seperti citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk dan paling tidak mempengaruhi adalah variabel persepsi harga.

Prawira dan Yasa (2014), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga secara simultan citra merek, harga produk dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₂ : Diduga secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₃ : Diduga secara parsial harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₄ : Diduga secara parsial kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengambil Gerai - gerai Seluler IT Center Manado sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variable bebas Citra Merek (X1), Harga Produk (X2), dan Kualitas (X3) terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Jika dilihat dari jumlahnya, populasi dalam 1 tahun terakhir sebanyak 2.448 konsumen. Dan sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini berjumlah 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu: Observasi, Kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinearitas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sugiyono dan Susanto (2015:332) Uji ini bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar variabel, yakni dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,80$ berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas $< 0,80$ maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono dan Susanto (2015:336) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu Citra Merek (X^1), Harga Produk (X^2) dan Citra Merek (X^3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Bentuk umum persamaan ini antara lain :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X1	= Citra Merek
X2	= Harga
X3	= Kualitas
e	= Standar Error

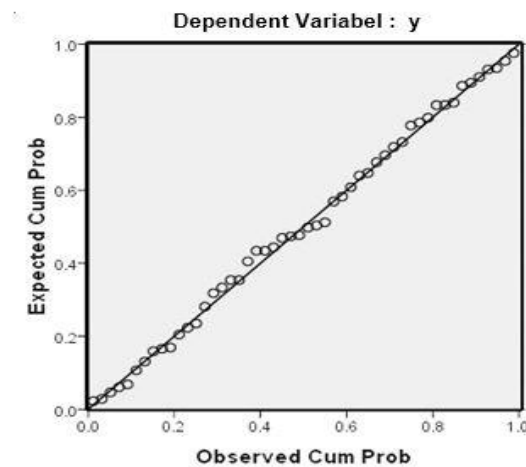
Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan F, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial t. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$), apakah secara bersama – sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Sedangkan uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel Coefficients dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian
Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Normal P – Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal P-Plot
 Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

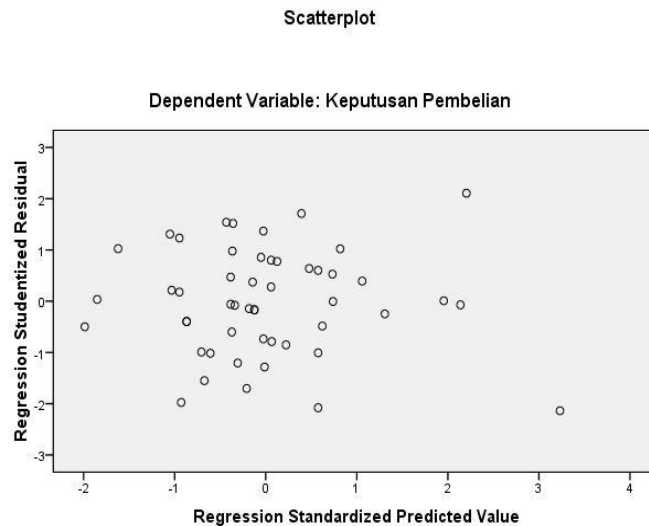
Uji Multikolinearitas**Tabel 1. Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	12.648	3.750		3.372	.022		
Citra Merek	-.125	.150	-.123	-.835	.408	.844	1.185
Harga	.199	.175	.177	1.138	.261	.758	1.319
Kualitas	.266	.124	.309	2.147	.037	.887	1.127

a. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa semua variabel menunjukkan tolerance $> 0,1$, dan nilai VIF < 10 , bahwa koefisien tolerance variabel Citra Merek adalah 0,844 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,185 lebih kecil dari 10. Koefisien tolerance Harga adalah 0,758 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,319 lebih kecil dari 10. Koefisien tolerance Kualitas adalah 0,887 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,127 lebih kecil dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3. Analisis Scatterplot**

Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji F (Simultan)**Tabel 2. Uji F ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	431.295	3	210.432	62.776	.000 ^a
Residual	172.885	46	13.758		

a. Predictors : (Constant), Citra_Merek, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 62,776 dengan tingkat signifikan adalah probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)**Tabel 3. Uji t Coefficients^a**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.648	3.750		3.372	.022
Citra Merek	-.125	.150	-.123	-.835	.408
Harga	.199	.175	.177	1.138	.261
Kualitas	.266	.124	.309	2.147	.037

a. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Citra Merek memiliki tingkat sigifikansi 0,408, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Harga Produk memiliki tingkat sigifikansi 0,261, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini

berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Kualitas memiliki tingkat sigifikansi 0,037 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.391 ^a	.153	.098	1.939	1.998

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,391 atau 39,1%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan sebesar 39,1% antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.391 ^a	.153	.098	1.939	1.998

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,153 atau 15,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), sebesar 15,3 % sedangkan sisanya 84,7% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan. Dalam penelitian ini citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Wenas (2013), yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Spring Bed Comforta*.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan. Dalam penelitian ini harga produk tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Pratiwi (2013), yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat.

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini kualitas signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Nela, Handoyo dan Sari (2012), yang menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexy.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan pihak perusahaan IT Center Manado dapat terus menjaga kualitas yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen.
2. Diharapkan pihak perusahaan IT Center Manado agar menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan ide atau gagasan dalam persaingan harga.
3. Diharapkan pihak perusahaan IT Center Manado untuk lebih mengembangkan citra merek yang ada akan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Iryanita, R dan Sugiarto Y. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/2654> . Diakses pada tanggal 08 Agustus 2018
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran* 12th. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Muharam, W. dan Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Conference Paper*. Semarang. ISBN : 9-789-7936-499-93. <https://media.neliti.com/media/publications/172666-ID-kualitas-produk-citra-merek-persepsi-har.pdf> . Diakses pada tanggal 30 April 2018.
- Nela, E., Handoyo, D.W., Sari, L. 2012. Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi. *Jurnal Of Social and Politic*. Volume 2, Nomor 2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/2654> . Diakses pada tanggal 08 Agustus 2018
- Pratiwi, M.Y. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *2Beat*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 7. ISSN : 2461 – 0593. <https://repository.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3153/2679> . Diakses pada tanggal 30 April 2018.
- Prawira, B. dan Yasa, N.N.K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Volume 3, Nomor 12.

ISSN 2302 – 8912. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10019> . Diakses pada tanggal 08 Agustus 2018.

Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta.

Sari, R.L., Mandey, S.L., Soegoto, A.S. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT.. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, Volume 2, Nomor 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/4706/4230> . Diakses pada tanggal 30 April 2018.

Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Permata Puri Media, Jakarta Barat.

Sugiyono. dan Susanto, A. (2015). *SPSS & LISREL*. Cetakan pertama. Alfabeta, Bandung.

Walangitan, M.D. 2017. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, Volume 4, Nomor 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/17993/17517> . Diakses pada tanggal 03 Oktober 2018

Wenas, J. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*. Volume 1, Nomor 4. Desember 2013. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741> . Diakses pada tanggal 3 Maret 2018

