PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDROID SAMSUNG PADA KELOMPOK PENDAPATAN KELAS BAWAH

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

-

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

GALUH BENI SAPUTRO

B 100 130 040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDROID SAMSUNG PADA KELOMPOK PENDAPATAN KELAS BAWAH

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

GALUH BENI SAPUTRO

B 100 130 040

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. H.M. Wahyudin, MS.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDROID SAMSUNG PADA KELOMPOK PENDAPATAN KELAS BAWAH

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Oleh :

GALUH BENI SAPUTRO

B 100 130 040

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pada hari Selasa, 19 November 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Drs. M. Farid Wajdi, MM., Ph.D.** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Prof. Dr. H. M. Wahyuddin, MS.** (.....)
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Imronudin, SE., M.Si., Ph.D.** (.....)
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Dr. Syamsudin, MM.
NIK/NIDN : 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 November 2019
Penulis,

GALUH BENI SAPUTRO
B 100 130 040

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDROID SAMSUNG PADA KELOMPOK PENDAPATAN KELAS BAWAH
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh faktor harga, kualitas produk dan faktor citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berbentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian Android Samsung dengan pendapatan kebawah sebanyak 3.883 mahasiswa.. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. (3) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata Kunci : faktor harga, kualitas produk, faktor citra merek dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of price, product quality and brand image factors on purchasing decisions on students of the Muhammadiyah University of Surakarta. This research method uses a quantitative approach that uses numerical data. The population in this study were students of Management Department of Muhammadiyah University of Surakarta who made purchases of Samsung Android with a down income of 3,883 students. The sample used in this study was 100 students with a purposive sampling method. Data analysis techniques using are (1) instrument test (validity and reliability test), (2) Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and (3) Hypothesis Test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R2) . The results showed that the t test showed that (1) the price had a significant effect on purchasing decisions on students of Muhammadiyah University of Surakarta. (2) Product quality has a significant effect on purchasing decisions on students of Muhammadiyah University of Surakarta. (3) Brand image has a significant effect on purchasing decisions on students of Muhammadiyah University of Surakarta.

Keywords: price factor, product quality, brand image factor and purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman, semakin banyak pula merek-merek yang menciptakan produk yang sama. Pilihan merek kini dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka dari itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pasar pesaing.

Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya digunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (sms). Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam menyediakan layanan generasi ketiga (3G) yang menambahkan jasa videophone, alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut.

Perkembangan tekhnologi handphone dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek handphone yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis smartphone dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang terbesar didunia yang paling diminati mahasiswa dari segi kualitas produk, citra merek, iklan dan harga. Saat ini samsung merupakan salah satu produk smartphone yang terlaris didunia salah satunya Indonesia. Indonesia menjadikan produk samsung sebagai produk yang terlaris dan banyak diminati oleh konsumen di berbagai kalangan.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas. (Weenas, 2013).

Faktor harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tadi. Semakin harga terjangkau oleh konsumen maka mereka akan berkunjung ke tempat tersebut, begitu juga apabila harga itu dianggap konsumen terlalu tinggi atau dikatakan mahal maka mereka akan berpikir untuk berkunjung ke tempat tersebut. Faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung dengan membandingkan harga ke lokasi lain, apabila harga itu lebih murah maka mereka akan datang lagi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jefry F.T. Bailia dkk (2014) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Produk sangat menguntungkan bila memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan survey pada mahasiswa Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan memberikan secara langsung kuesioner maupun tidak langsung melalui pos, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi separangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab,.

Populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen yang memiliki Android Samsung dengan pendapatan kebawah sebanyak 3.883 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004 dalam Supriyanto, 2015). Kriteria purposive sampling dalam penelitian ini mencakup adalah : Mahasiswa pengguna Android Samsung dan Mahasiswa dengan pendapatan kelas bawah

Metode analisis data menggunakan : Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikoliniearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi), Uji Hipotesis (Uji Regresi Linier Berganda, Uji Statistik t (Parsial), Uji Statistik F (Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda *(multiple regression)* dilakukam untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen *(explanatory)* terhadap satu variabel dependen. Adapun teknik pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 pada tabel 1.

Tabel 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	4,987
Harga	0,230
Kualitas produk	0,126
Citra merek	0,449

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 4,987 + 0,230\ X_1 + 0,126\ X_2 + 0,449\ X_3$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

1) a = Konstanta sebesar 4,987 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1), variabel Kualitas produk (X_2), dan variabel Citra merek (X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian Android Samsung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta akan mengalami peningkatan.
2) b_1 = 0,230, koefisien regresi X_1 (Harga) sebesar 0,230 yang berarti apabila X_2 (Kualitas produk), dan X_3 (Citra merek) konstan, maka dengan adanya peningkatan Harga sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian Android Samsung meningkat.
3) b_2 = 0,126, koefisien regresi X_2 (Kualitas produk) sebesar 0,126 yang berarti apabila X_1 (Harga), dan X_3 (Citra merek) konstan, maka dengan adanya peningkatan Citra merek sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian Android Samsung meningkat.
4) b_3 = 0,449, koefisien regresi X_3 (Citra merek) sebesar 0,449 yang berarti apabila X_1 (Harga), dan X_2 (Kualitas produk) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas produk sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian Android Samsung meningkatan.

3.2 Hasil Uji Hipotesis

3.2.1 Uji t

Tabel 2. Uji t

Keterangan	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,987				
Harga	0,230	3,037	1,985	0,003	H_1 diterima
Kualitas produk	0,126	2,447	1,985	0,016	H_2 diterima
Citra merek	0,449	5,838	1,985	0,000	H_3 diterima

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Pengujian regresi secara parsial (uji t) berguna untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan jika p-value lebih kecil dari tingakat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagi berikut :

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t_{hitung} = 3,037 > t_{tabel} = 1,985 atau nilai probabilitas sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya positif signifikan, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang positif signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan "Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Android Samsung mahasiswa pada kelompok pendapatan kelas bawah di Universitas Muhammadiyah Surakarta terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t_{hitung} = 2,447> t_{tabel} = 1,985 atau nilai probabilitas sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya positif signifikan, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan "Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Android Samsung mahasiswa pada kelompok pendapatan kelas bawah di Universitas Muhammadiyah Surakarta terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t_{hitung} = 5,838 > t_{tabel} = 1,985 atau nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya positif signifikan, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan "Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Android Samsung mahasiswa pada kelompok

pendapatan kelas bawah di Universitas Muhammadiyah Surakarta terbukti kebenarannya.

3.2.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secata simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,828, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak Ho. Ketiga variabel independen positif signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Android Samsung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan.

3.2.3 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga, Kualitas produk dam Citra merek) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 56,7% dan 43,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model..

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan penelitian yang dilakukan Made Subrata dkk (2015), Sandi Fitra (2013), Hendra Fure (2013) yang menyatakan bahwa adanya bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang bisa memikat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Harga yang bersaing atau lebih murah dibandingkan barang yang ditawarkan oleh pedagang lain akan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian. harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya Harga murah adalah sumber kepuasan

yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Harga yang rendah menimbulkan produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan produk tersebut berkualitas. Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan memilih dari produk atau jasa tersebut. yang positif signifikan merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen akan lebih mencermati Harga suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam menentukan Harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, Harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan Harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ari Adriansyah dan Rudy Aryanto (2012) diperoleh hasil terdapat pengaruh secara positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian J&C Cookies. J&C Cookies. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Suharto Dan Suwarto (2014) diperoleh hasil Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada Kualitas Produk, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya keputusan pembelian. Produk merupakan salah satu elemen marketing mix yang cukup penting karena produk itulah yang akan

dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas Produk batik merupakan produk dengan kualitas yang baik, sebab produk batik memiliki hasil yang baik, produk batik menawarkan Harga yang sesuai dengan Kualitas Produk yang diberikan, produk batik berupa baju memiliki daya tahan yang baik kain tidak mudah rusak dan produk baju merupakan produk batik yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diingikan oleh konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk batik maka semakin tinggi pula produk batik di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk batik tersebut.

Produk dalam penelitian berdasarkan kualitas produk dan kualitas produk. Kualitas produk dapat dilihat dari kemasan produk, desain produk, fitur produk, jaminan, dan lain-lain. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan untuk mengulangi pembelian kembali yang lebih besar dari pelanggan serta menyebabkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan memiliki kaitan yang erat dengan keputusan keputusan. Ulasan ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan keputusan keputusan.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai perbedaan yang ada di antara harapan pelanggan dan tanggapan dari produknya, dapat dilihat sebagai cara untuk membangun keunggulan yang kompetitif. Kualitas produk pada umumnya dianggap sebagai penilaian dari pelanggan tentang layanan pemasok dan interaksi pelanggan. kualitas produk dan komitmen berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam rangka meningkatkan keputusan keputusan organisasi harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk.

3.3.3 Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Rohmah (2015) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Perhiasan. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Cyntia Novyanti Masiruw dkk (2015) diperoleh hasil Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado.

Citra merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pelanggan membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, symbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Citra merek, suatu merek ataupun produk selalu memiliki citranya sendiri di mata seorang konsumen karena merek adalah tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk dan jasa. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut (Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai). Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga Implikasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan Image atau Citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu menanamkan informasi dibenak pikiran konsumen atau menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,037, variabel kualitas produk sebesar 2,447 dan variabel citra merek sebesar 5,838 dan nilai t_{tabel} = 1,985, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang positif signifikan Harga, Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian secara individu.

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 41,828, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak Ho. Dengan demikian secara simultan variabel Harga, Kualitas produk dan Citra merek positif signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

PERSANTUNAN

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat ditambahkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu : Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang sehingga perlu menambah waktu lagi. Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk dan citra merek yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih dianggap kurang dalam keputusan pembelian, untuk itu perlu menambah variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan pembelian Pada Ranch Market.

Cyntia Novyanti Masiruw dkk, 2015, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado.

David, Garvin, 2001, *Manajemen Mutu Terpadu (Fotal Quality Management).* Jakarta: Ghalia Indonesia

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE Yogyakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Kusumah, Ridwan Zia. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Larosa, Septhani Rebeka. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Miki Ambarwati, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent),

Muhammad Ari Adriansyah dan Rudy Aryanto, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan pembelian J&C Cookies.

Siti Rohmah, 2015, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan.

Suharto Dan Suwarto, 2014, Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125 Dealer Bhineka Motor Di Kota Metro.

Tambunan, Krystia. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Bandeng Presto. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fendy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Vivi Alvionita Moly, 2014, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)

Wiratama, Aditya Yoga. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro