

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI SAMSUNG DI PERUMAHAN VILLA GRAND TOMANG TANGERANG

Elis Setiawati

ellissetiawati9@gmail.com

Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas

Universitas Esa Unggul Jakarta

ari.anggarani@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian televisi Samsung (Studi Kasus di perumahan villa grand tomang zona riviera tangerang). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Sampling, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah bahwa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan didalam penelitian ini adalah harga.

Kata kunci: harga, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

PT. Samsung Elektronik Indonesia sebagai salah satu perusahaan elektronik yang terkenal dan menguasai pangsa pasar nasional seperti televisi, ponsel, dan android. Produk-produk yang diciptakan oleh Samsung sangat beragam dan inovatif, hal ini dilakukan agar dapat menjawab kebutuhan dan

Created with

keinginan konsumen akan produk yang semakin berkembang.

Keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama televisi membuat Samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang di pasarkan oleh Samsung sesuai dengan kualitas produknya. Samsung juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas-kualitas dari produk Samsung, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Di Indonesia, merek televisi Samsung sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan harga televisi yang ditawarkan oleh Samsung sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas. Keterkenalan merek dan harganya yang murah membuat televisi Samsung menempati posisi pertama. Dimana posisi pertama yang ditempati oleh televisi Samsung dapat dilihat pada tabel NDP DisplaySearch berikut ini:

Tabel 1.1 Market Share Televisi Samsung tahun 2011-2013

Brand	2011	2012	2013
Samsung	38%	40%	45%
LGE	25%	27%	30%
Sony	20%	14%	14%
Other	17%	19%	11%
Total	100%	100%	100%

Sumber : NDP Display Search

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa posisi puncak pada tahun 2011-2013 diduduki oleh Samsung, dari data *market share* di atas dapat terlihat bahwa pada tahun 2011 Samsung menguasai pangsa pasar sebesar 38%, pada tahun 2012 Samsung masih menguasai pangsa pasar, terjadi peningkatan sebesar 40%, dan pada tahun 2013 Samsung masih mempertahankan pangsa pasar, terjadi peningkatan sebesar 45% dari data *market share* diatas juga dipengaruhi oleh merek-merek lainnya dengan produk yang sama.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian televisi Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung?
4. Faktor manakah yang paling dominan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.
4. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan

antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.

B. Harga

Tjiptono, dkk menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Saladin mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Simamora menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, Kotler dan Keller. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi 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. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif Lupiyadi & Hamdani.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Rewoldt, di samping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

- Penetapan harga untuk mencapai suatu *target return on investment* (pengambilan atas investasi).
- Stabilisasi harga dan margin.
- Penetapan harga untuk mencapai suatu *target market share* (pangsa pasar).
- Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Menurut Stanton ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

Created with

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

C. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller mengatakan citra/ *image*, yaitu: 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.

Menurut Shimp dalam Radji citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Variabel citra merek menggunakan indikator:

- a. Merek
- b. Kemasan
- c. Kualitas

D. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Peter dan Olson menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif. Dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

1. Empat tipe proses pembelian konsumen :

- a. Proses “*Complex Decision Making*”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. Proses “*Brand Loyalty*”. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kenuasan dengan

Created with

sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

c. Proses “*Limited Decision Making*”. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.

d. Proses “*Inertia*”. Tingkat keterlibatan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.

2. Proses Keputusan Pembelian

1. Analisis Kebutuhan (*need recognition*): Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*information search*): Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperhatikan atau

melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*): Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

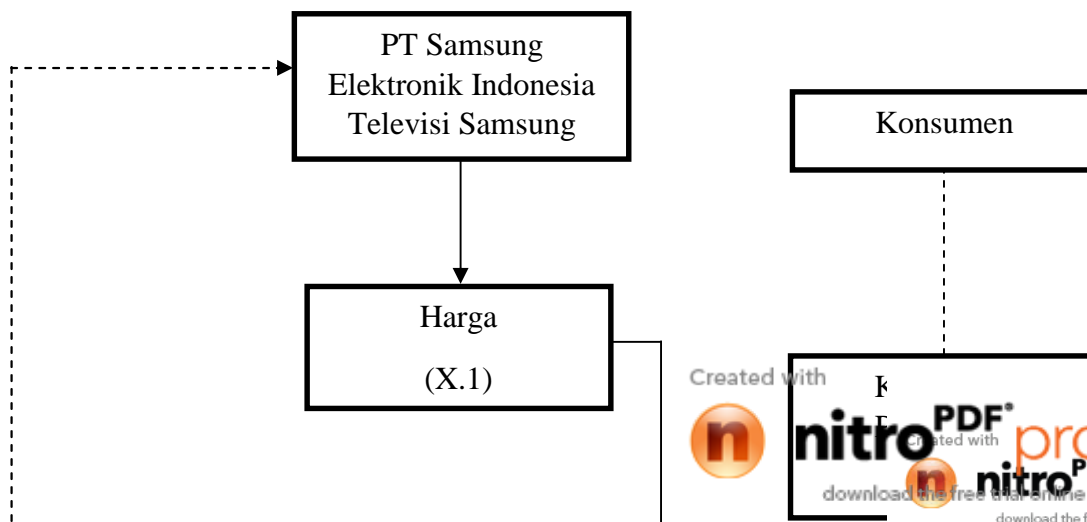
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*): keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.

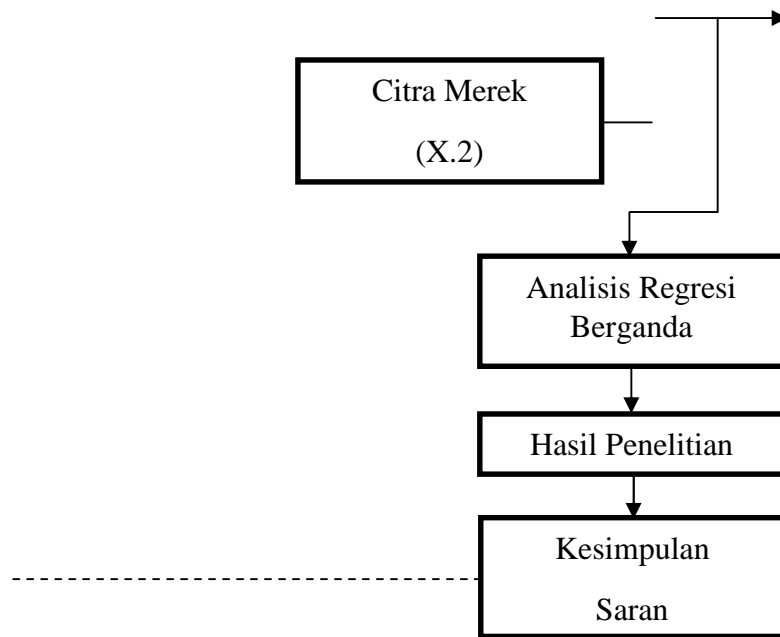
5. Perilaku Pascapembelian (*postpurchase behavior*): tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidakpuasan mereka.

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Kemantapan akan kualitas suatu produk.

E. Kerangka Pikir Penelitian





F. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L. Mandey menyatakan bahwa, variabel harga dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa:

- H1 : Diduga Harga (X.1) secara individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : Diduga Citra Merek (X.2) secara individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Diduga Harga dan Citra Merek (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adalah keseluruhan unsur yang terdapat didalam objek

penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dengan demikian didalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli dan menggunakan televisi Samsung, seluruh warga yang bertempat tinggal Perumahan Villa Grand Tomang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi.

Metode pemilihan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Quota Sampling*, metode pengambilan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti harus menentukan sendiri jumlah sampel yang diinginkan. Karena jumlah

Created with

populasi tidak diketahui, maka kuota yang ditetapkan oleh peneliti sebesar 100 responden.

B. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai krisisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- nilai sig $r < 0.05$ dikatakan valid
- nilai sig $r > 0.05$ dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian.

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus-rumus yang digunakan selanjutnya dipadukan dengan ketentuan yang telah ditetapkan secara statistik.

- a. 0.0 – 0.2 : sangat tidak reliabel.
- b. 0.21 – 0.4 : tidak reliabel.
- c. 0.41 – 0.6 : cukup reliabel.
- d. 0.61 – 0.8 : reliabel.
- e. 0.81 – 1.0 : sangat reliabel.

2. Uji t dan Uji f

Uji T hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besardibandingkan dengan nilai t tabel. Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus berikut (Suliyanto).

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Price (X.1)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert
2.	Brand Image (X.2)	1. Merek 2. Kemasan	Likert

Created with

		3. Kualitas.	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 2. Kemantapan akan kualitas suatu produk.	Likert

Sumber : Ryanto H (2014). Wangean, Mohamad H.P. Wijaya (2013), Lidya Mongi L.(2013)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

A. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Pria	59	59%
Wanita	41	41%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2014

Dari hasil prosentase diatas dapat dilihat bahwa pria lebih banyak yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung dibandingkan wanita. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden pria

lebih menyukai model dari produk televisi Samsung yang slim dan elegan, pria lebih memahami akan manfaat dan fitur-fitur yang terdapat di dalam produk televisi Samsung.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
< 22 Tahun	5	5%
23 – 28 Tahun	20	20%
29 – 34 Tahun	33	33%
35 – 40 Tahun	22	22%
> 41 Tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2014

Dari hasil prosentase diatas dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak membeli dan menggunakan televisi Samsung adalah usia 29 – 34 tahun yaitu 33%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden usia 29 – 34 tahun akan mencari informasi secara detail tentang kualitas dan

fitur-fitur yang terdapat di dalam produk televisi Samsung.

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden
SMP	3

Created with

SLTA	20	4.4%	karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
Akademik (D3)	28	28%	
Perguruan Tinggi (S1)	38	38%	
Lain-lain	11	11%	
Total	100	100%	

Sumber : data primer yang diolah

2014

Dari hasil prosentase diatas dapat dilihat bahwa pendidikan yang paling banyak membeli dan menggunakan televisi Samsung adalah Perguruan Tinggi (S1) yaitu 38%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden Perguruan Tinggi (S1) lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk televisi Samsung melalui internet seperti *website* resmi televisi Samsung, mendapatkan informasi mengenai produk televisi Samsung melalui teman satu kuliah yang lebih memahami secara detail tentang produk televisi Samsung.

4. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 1.000.000	4	4%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	26	26%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	36	36%
> Rp. 5.000.000	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Dari hasil prosentase diatas dapat dilihat bahwa penghasilan perbulan yang paling banyak membeli dan menggunakan televisi Samsung adalah penghasilan perbulan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 yaitu 36%. Hal ini disebabkan responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No. Pertanyaan	Probabilitas	Nilai Standar	Keterangan
1.	Harga (X.1)	1	,000	0.05	Valid
		2	,018	0.05	Valid
		3	,000	0.05	Valid

Sumber : data primer yang diolah

2014

Dari hasil prosentase diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan yang paling banyak membeli dan menggunakan televisi Samsung adalah pekerjaan pegawai negeri yaitu 40%. Hal ini disebabkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri memiliki rekan kerja yang bisa memberikan informasi secara detail produk televisi Samsung.

5. Berdasarkan Penghasilan Perbulan

4000.000 – Rp. 5.000.000 lebih cenderung ingin memiliki produk televisi Samsung yang sudah mengikuti zaman dari segi model, teknologi yang telah mengikuti zaman.

PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Created with

		4	,000	0.05	Valid
2.	Citra Merek (X.2)	1	,003	0.05	Valid
		2	,035	0.05	Valid
		3	,000	0.05	Valid
		4	,000	0.05	Valid
		5	,000	0.05	Valid
		6	,000	0.05	Valid
		7	,000	0.05	Valid
		8	,000	0.05	Valid
		9	,035	0.05	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1	,000	0.05	Valid
		2	,000	0.05	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2014

Disimpulkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel dengan bobot pertanyaan 15, variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat didalam variabel harga terdapat 4 bobot pertanyaan memiliki signifikan probabilitas kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid, variabel citra merek dengan indikator merek, kemasan, kualitas terdapat 9 bobot pertanyaan memiliki signifikan probabilitas kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid, variabel keputusan pembelian dengan indikator kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, kemantapan akan suatu produk terdapat 2 bobot pertanyaan memiliki nilai signifikan probabilitas yang kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 5.4 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,504	1,302		2,692	,008	

B. Uji Reliabilitas

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	15

Sumber : data primer yang diolah 2014

Disimpulkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel didalam penelitian ini seperti harga (X.1), citra merek (X.2) dan keputusan pembelian (Y) yang memiliki 15 bobot pertanyaan dimana dari hasil 15 bobot pertanyaan tersebut memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,6 didalam penelitian ini hasil dari reliabilitas memiliki nilai 0,632 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

C. Uji t, Uji f

1. Uji t

Harga	,115	,070	,168	1,634	,105
Citra Merek	,073	,036	,211	2,045	,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah 2014

Dikatakan variabel harga (X.1) memiliki nilai signifikan 0,105 yang berarti > 0.05 dengan demikian, maka H_0 diterima. Kesimpulannya adalah variabel harga (X.1) secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk televisi Samsung.

Variabel Harga dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Jika dilihat dari ke empat Indikator tersebut konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh televisi Samsung sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga penelitian ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono, dkk yang menyatakan bahwa, “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasalainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Pada variabel citra merek (X.2) memiliki nilai signifikan 0,044 yang berarti < 0.05 dengan demikian, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel citra merek (X.2) secara sendiri-sendiri berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk televisi Samsung.

Variabel Citra Merek diukur dengan tiga indikator yaitu merek, kemasan, kualitas. Jika dilihat dari ke tiga Indikator tersebut konsumen menganggap bahwa citra merek yang dimiliki oleh televisi Samsung sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Sehingga penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa, “citra merek merupakan bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya”.

2. Uji f

Tabel 5.5 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,205	2	11,603	5,264	,007 ^b
	Residual	213,795	97	2,204		
	Total	237,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber : data primer yang diolah 2014

Hasil uji f diperoleh F hitung sebesar 5,264 dengan tingkat signifikan 0,007 karena nilai probabilitas < 0.05 yaitu (0,007 < 0.05) dengan demikian H₀ ditolak. Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung, dari hasil yang dihitung secara sendiri-sendiri variabel harga memperoleh hasil yang tidak sama dengan variabel citra merek, variabel harga memperoleh hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel citra merek memperoleh hasil berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan. Sedangkan hasil yang diuji secara bersama-sama berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian televisi Samsung.

Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang lebih unggul akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli televisi Samsung. Harga dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara keinginan dan harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli televisi Samsung.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.6 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 ^a	,098	,079	1,48461

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber : data primer diolah 2014

Diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,079 yang artinya 7,9% adalah besaran kontribusi yang diberikan dari variabel harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 92,1% yang diperoleh dari (100% - 7,9% = 92,1%) menunjukkan bahwa 92,1% adalah besaran kontribusi yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti, variabel kualitas produk, promosi, iklan, distribusi dan variabel lainnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X.1) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) televisi Samsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk yang ditawarkan oleh televisi Samsung sudah dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X.2) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) televisi Samsung. Penelitian ini menunjukkan

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki oleh televisi Samsung sudah dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang ditetapkan oleh televisi Samsung sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X.1) dan citra merek (X.2) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) televisi Samsung. Dimana Harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen dan Citra Merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian televisi Samsung.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel harga (X1) yang memiliki nilai koefisien regresi lebih tinggi dari pada variabel citra merek. Dengan demikian harga menjadi faktor yang paling penting untuk konsumen sebelum memutuskan membeli televisi Samsung.
5. Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga (X1) dan citra merek (X2) memberikan kontribusi pengaruh kepada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) yang artinya nilai tersebut adalah besaran kontribusi yang diberikan dari variabel harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan nilai sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

diluar variabel yang digunakan seperti, variabel kualitas produk, promosi, iklan, distribusi dan variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan penelitian ini maka ada beberapa saran sebagai berikut :

1. Harga

Berdasarkan hasil uji regresi berganda harga yang paling dominan, hal ini menjadi jawaban konsumen lebih banyak melihat harga sebelum memutuskan pembelian televisi Samsung dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau dengan pendapatan konsumen namun tidak mengurangi kualitas produk televisi Samsung. Dan perlu adanya penyesuaian harga atau memberikan promosi seperti potongan harga, dibayar dengan menyicil (kredit) pembayaran disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

2. Citra Merek

Berdasarkan hasil uji regresi berganda citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang dimiliki, karena konsumen sudah mempercayai dan menyakini televisi Samsung sudah memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek televisi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki oleh televisi Samsung sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander Bastian Danny, Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan

Created with

- Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyaitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, (2014).
- Alfred Owusu, “*Influences Of Price and Quality On Cusumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*”, European Journal Of Business and Management, Vol. 1, No. 2, 2013.
- Fifi Surya Dewi Kusuma dan Devie, “Analisa Pengaruh Knowledge Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan”, Business Accounting Review, Vol. 1, No. 2, 2013.
- Firdaus NH Muhammad, Dasar & Strategi Pemasaran Syariah, RENAISSAN, 2005.
- Hariandy Wangean Riyanto, Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, September 2014.
- Hasyim dan Rina Anindita, Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran, Jakarta : UIEU-University Press, 2009.
- H.P. Wijaya Mohamad, Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.
- <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history.html>
- Icun Yunarto Holy, Business Concepts Implementation Series In Sales and Distribution Management, PT. Elex Media Komputindo-Jakarta, 2006.
- Kotler, Philip & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Lista Sari Rindang, Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 2, Juni 2014.
- Mongi Lidya, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.
- Oentoro Deliyanti, Manajemen Pemasaran Modern, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta, 2010.
- Sunyoto Danang, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, CAPS, Yogyakarta, Cetakan Pertama, 2012.
- Sunyoto Danang, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta, Cetakan Pertama, Maret, 2012.
- Supriadi Victor, Kualitas Produk, Merek dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.
- Tawas Sindy, Atribut Produk, Harga Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT. Hasjrat Abadi Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.