

PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, FEATURES AND PRICE OF THE PURCHASE DECISION OF MOBILE PHONES SAMSUNG

(A Study on FEB Students Unsrat Manado)

Oleh:

Yitzhak Armando Laheba¹
Willem J.F. Alfa Tumbuan²
Djurwati Soepeno³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Pagi
Universitas Sam Ratulangi Manado

email : ¹zhakk08@yahoo.com

²wtumbuan@yahoo.com

³djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak: Alat komunikasi dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi sangat penting bagi kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Membanjirnya produk *handphone* dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*. Tujuan penelitian ini untuk melihat apakah Citra Merek, Fitur dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian *handphone*. Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah Asosiatif, dengan teknik Analisis Regresi Berganda dan yang menjadi sampel penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung. Sebaiknya manajemen perusahaan Samsung fokus terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini yaitu, perlunya penerapan atau fokus pada Fitur *handphone* Samsung serta menjaga harga agar tetap bersaing.

Kata kunci: citra merek, fitur, harga, keputusan pembelian.

Abstract: Communication tools are very important in the development of the modern world and globalization. The impact on the needs of the growing demand for various types of communication tools, results in the increasing competition in the business world in the field of telecommunications. The flooding products in the mobile market affects the attitude of people toward the purchase and usage of mobile phones. The purpose of this research is to see if the the brand image, features and price affect the purchase decision. The research method used in this study is Associative, with the Multiple Regression techniques and the research sample are students of the Faculty of Economics and Business of Sam Ratulangi University Manado The results shows the brand image, features and prices have a significant influence in the Purchase Decition of Samsung mobiles. Samsung corporate management should focus on customer loyalty in this study which is, necessity of the application or focus on the features of Samsung mobile phones as well as maintain prices in order to remain

Keywords: brand image, features, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia moderen dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Membanjirnya produk *handphone* di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*.

Pembelian suatu *handphone* bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (*handphone*) dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk – produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Berdasarkan apa yang dikatakan didalam jurnal, fitur dalam suatu produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian para kosumen dalam menentukan pilihan mereka. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan.

Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu.

Samsung merupakan salah satu jenis *handphone* atau *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Manado. Salah satu produk Samsung yang sedang menjadi pusat perhatian khalayak luas yaitu produk *handphone* mereka. Samsung sendiri akhir-akhir ini tengah menciptakan *handphone* yang berbasis android, yang pada saat ini bersaing ketat dengan produk-produk *handphone* lainnya. Dilihat dari perkembangannya, Samsung dari tahun ke tahun telah menciptakan produk *handphone* dengan berbagai fitur diikuti dengan segala kecanggihannya yang selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra Merek,Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung
2. Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung
3. Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung
4. Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Assauri (2001:12) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi jangka panjang. Kotler and Armstrong (2001:14) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan

organisasi. Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan pengertian Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra Merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan Citra Merek adalah cara pandang masyarakat menganggap merek tertentu.

Fitur

Tjiptono (2001:103) menyatakan Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Stanton (2007:176) menyatakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan Fitur merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk seperti warna, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Kotler dan Armstrong (2004:430) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli.

Keputusan Pembelian

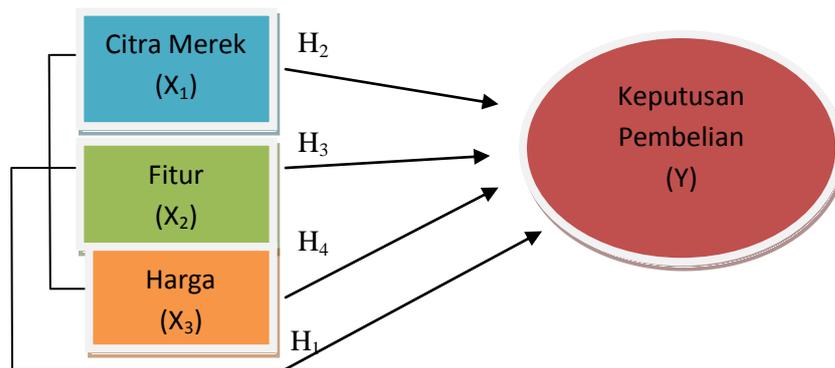
Nugroho (2003:38) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Penelitian Terdahulu

Priyambodo dan Farida (2013) Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek *Blackberry* di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yang sama yaitu Regresi Linier Berganda. Sari (2014) dengan judul penelitian Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado.

Putra dan Ketut (2013) Dengan judul Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar). Hasil menggunakan metode penelitian Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yang sama yaitu Regresi Linier Berganda.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: *Kajian Teori 2015*

Ket :

- : Variabel Bebas
- : Variabel Terikat
- : Hubungan Antar Variabel

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Citra Merek, Fitur dan Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung
- H₂: Citra merek diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung
- H₃: Fitur diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung
- H₄: Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang melihat hubungan antara satu variabel terhadap variabel lain (Supriyanto 2009:251). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara empat variabel untuk dilakukan penelitian, berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan gejala yang berhubungan dengan Citra Merek, Fitur dan Harga yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado yang terletak di Kampus Unsrat, Bahu Manado 95115. Penelitian ini direncanakan selama 4 bulan, mulai dari bulan Februari-Mei 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan *Handphone* Samsung. Diperkirakan 50% dari mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi menggunakan *handphone* Samsung. Populasinya sebesar 2074. Sampel terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah membeli dan menggunakan *handphone* Samsung dan didapatkan 100 orang koresponden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan ialah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linieritas, Regresi Linear, Pengujian Hipotesis (Uji-F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Tempat Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi atau yang di singkat dengan FEB UNSRAT Manado merupakan lembaga Pendidikan Tinggi yang ada di Sulawesi Utara merupakan Fakultas yang melaksanakan beberapa jenjang pendidikan yaitu Strata satu (S1), Strata dua (S2), Strata tiga (S3), Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) dan Kelas Bisnis Internasional. FEB UNSRAT memiliki tujuan menjadi sebuah institusi pendidikan yang sehat, mandiri dan berdaya saing serta berada di jajaran terdepan dalam menyelenggarakan pendidikan Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi. Dalam memenuhi visi tersebut, FEB UNSRAT menyediakan pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing tinggi dengan staf pengajar yang tangguh, kurikulum berbasis kompetensi, fasilitas yang representatif, calon mahasiswa yang terseleksi secara ketat, serta transparansi dalam melaksanakan sistem pendidikan diharapkan dapat menghasilkan mahasiswa yang berkualitas dan kompetitif di pasar tenaga kerja. Komitmen tinggi terhadap pengabdian pada masyarakat selaku stakeholders menjadi tugas dan tanggung jawab dari seluruh sivitas akademik untuk secara berkelanjutan meningkatkan kinerja internal.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 1 merupakan hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Citra Merek (X ₁)	X ₁₁	0,867	0,000	Valid	0,852	Reliabel
	X ₁₂	0,817	0,000	Valid		
	X ₁₃	0,928	0,000	Valid		
	X ₁₄	0,841	0,000	Valid		
	X ₁₅	0,476	0,000	Valid		
Fitur (X ₂)	X ₂₁	0,824	0,000	Valid	0,860	Reliabel
	X ₂₂	0,875	0,000	Valid		
	X ₂₃	0,873	0,000	Valid		
	X ₂₄	0,891	0,000	Valid		
	X ₂₅	0,493	0,000	Valid		
Harga (X ₃)	X ₃₁	0,852	0,000	Valid	0,826	Reliabel
	X ₃₂	0,863	0,000	Valid		
	X ₃₃	0,855	0,000	Valid		
	X ₃₄	0,572	0,000	Valid		
	X ₃₅	0,750	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁₁	0,811	0,000	Valid	0,919	Reliabel
	Y ₁₂	0,956	0,000	Valid		
	Y ₁₃	0,931	0,000	Valid		
	Y ₁₄	0,809	0,000	Valid		
	Y ₁₅	0,836	0,000	Valid		

Sumber: olah data 2015

Uji Validitas dan Reliabilitas yang diuji terlihat pada tabel 1. Yang menunjukkan bahwa hasil Uji Validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-

rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r tabel, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,245 (n = 100, taraf signif = 5%).

Pengujian Asumsi Klasik Regresi

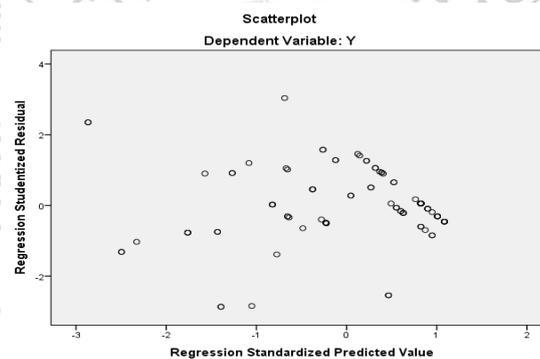
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.261	3.838
Fitur	.243	4.113
Harga	.525	1.905

Sumber: olah data 2015

Nilai Tolerance diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilainya tidak melebihi 1. Berdasarkan nilai Tolerance dapat disimpulkan bahwa dalam model ini memenuhi persyaratan Multikolinieritas karena nilai Tolerance masing-masing variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel menunjukkan nilai VIF <10 sehingga model Regresi Ganda ini memenuhi asumsi Multikolinieritas. Seperti yang disajikan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebaran data penelitian dalam *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model Regresi Ganda Bebas Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

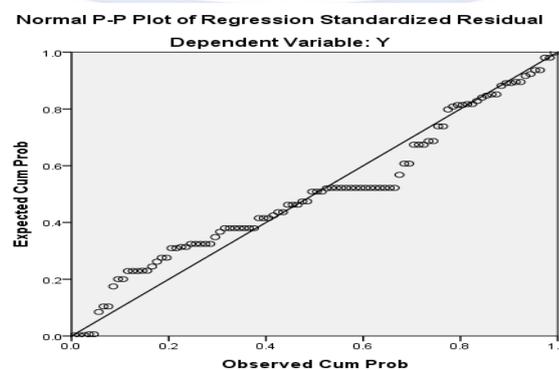


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: olah data 2015

Gambar 2 menunjukkan semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model Regresi Ganda ini memenuhi persyaratan Linieritas data.

Uji Linieritas



Gambar 3. Uji Linieritas

Sumber: olah data 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* 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.

Analisis Regresi Ganda

Tabel 3. Regresi Berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
		B	Std. Error	beta			tolerance	VIF
1	(Constant)	4.115	1.374		2.995	.000		
	X ₁	.229	.107	.193	2.146	.000	.261	3.838
	X ₂	.555	.116	.444	4.771	.000	.243	4.113
	X ₃	.408	.074	.348	5.485	.000	.525	1.905

Sumber: olah data 2015

Tabel 3. menunjukkan bahwa koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel maka persamaan regresi ganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,115 + 0,229 X_1 + 0,555 X_2 + 0,408 X_3$$

Persamaan Regresi Berganda dapat menginformasikan bahwa: $a = 4,115$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 4,115. Koefisien $b_1 = 0,229$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 , yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor variabel X_1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,229 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_2 = 0,555$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor X_2 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,555 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien $b_3 = 0,408$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor X_3 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,408 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Besarnya pengaruh secara Parsial antara Citra Merek (X_1), Fitur (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan kriteria sebagai berikut, jika Signifikansi (sig.) t untuk variabel Citra Merek $> 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima; sekaligus menolak Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel Citra Merek $< 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk disiplin kerja adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel Fitur $> 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan Fitur (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima; sekaligus menolak Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Fitur (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel Fitur $< 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa Fitur (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Fitur (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa Citra merek, Fitur dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima; sekaligus menolak Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra Merek, Fitur dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang

menyatakan bahwa Citra merek, Fitur dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra merek, Fitur dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tabel berikut ini merupakan tabel Anova untuk uji F dan signifikan F.

Tabel 4. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.486	3	298.495	126.150	.000
	Residual	227.154	96	2.366		
	Total	1122.640	99			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Sumber: Olahan data (2015)

Tabel 4. dapat dilihat bahwa angka F sebesar 126,150 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa Citra Merek, Fitur dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra merek, Fitur dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin- watson
1	.893 ^a	.798	.791	1.538	2.098

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Olahan data (2015)

Tabel 5 menunjukkan ringkasan model (*model summary*) dapat dilihat besarnya Koefisien Korelasi Ganda (r) dari model hubungan antara Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,893. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat.

Koefisien Determinasi Berganda

Untuk melihat besarnya kontribusi dari Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,798. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel-variabel Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,798 atau 79,8% sedangkan sisanya sebesar 0,202 atau 20,2% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung

Hasil yang di dapat dalam Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian secara simultan diketahui F_{hitung} mendapatkan hasil yang signifikan dan dapat disimpulkan variabel Citra Merek, Fitur dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung

Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian parsial variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2014) dengan judul penelitian Citra Merek, Harga Dan

Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung

Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian parsial variabel Fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra dan Ketut (2013) dengan judul Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar).

Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung

Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian parsial variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Priyambodo dan Farida (2013) Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry Di Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini :

1. Model penelitian yang terdiri dari Citra Merek, Fitur dan Harg memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model ini berlaku pada konsumen pengguna *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terhadap Keputusan Pembelian pengguna *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Citra Merek juga merupakan variabel paling dominan atau yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.
3. Fitur dan Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pengguna *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Pihak perusahaan dan manajemen Samsung perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini untuk memperkuat pangsa pasar dan pemasaran perusahaan serta basis konsumen perusahaan, dimana manajemen perusahaan perlu fokus pada loyalitas konsumen dalam penelitian ini yaitu pada fitur *handphone* Samsung serta menjaga harga agar tetap bersaing dan juga memperhatikan kepuasan konsumen untuk memenangkan loyalitas konsumen perusahaan.
2. Peneliti lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di perusahaan, industri atau konsumen lain di Indonesia. Hal ini untuk memperkuat basis usaha di Indonesia menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean di tahun 2015.
3. Perusahaan lain yang bergerak di bidang atau industri yang sama atau sejenis perlu untuk memperhatikan hasil temuan ini dengan menerapkan eksperimental marketing diperusahaannya sebagai pembaharuan dari strategi bisnis marketing mix menjadi eksperimental marketing yang menekankan pada perasaan, emosi, dan hati konsumen khususnya dalam menciptakan feeling positif pada konsumen sehingga mereka bisa bukan saja loyal namun juga mencintai merek, produk, serta perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2001. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi keenam. Jilid I. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip & K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ghalia, Jakarta.
- Kurniawan, Dwi Anggoro. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Hargadan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kedai Amarta Semarang), *Skripsi*. Universitas Dipenogoro, Semarang, [online] eprints.undip.ac.id/37015/. diakses 18 Februari 2015. Hal. 37015.
- Putra, PAW & Seminari, Ni Ketut. 2013. Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol.3, No.8 (2014)*. Bali. [online] <http://download.portalgaruda.org>. diakses 18 Februari 2015. Hal. 8665.
- Priyambodo, G, Prabowo, A & Farida, I. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry, *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. [online] <http://eprints.dinus.ac.id>. diakses 18 Februari 2015. Hal. 8661
- Sari, RL, 2014. 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, [online] <http://ejournal.unsrat.ac.id> (diakses 18 Februari 2015). Hal. 1222-1232.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Stanton, WJ. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, D. 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta
- Supriyanto, M. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. PT. INDEKS, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.