



PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI MEREK LG PADA TOKO CITRA ELEKTRONIK LUWUK

Oleh :

RINI HADIYATI

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Luwuk
Email : hadiyati.rini84@gmail.com
Hp : 085656501984

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan secara simultan mengenai harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka digunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, angket dan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan pada pembelian produk televisi merek LG di kota Luwuk, dengan 71 responden sebagai sampel yang diperoleh dengan menggunakan metode sampling aksidental yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif yang menjelaskan data penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk, serta berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian televisi merek LG pada Toko Citra Elektronik adalah citra merek.

Kata Kunci : *Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine partially and simultaneously the price and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, and to find out which variables had the dominant influence on the purchasing decisions of LG brand televisions at the Luwuk Electronic Image Store. To achieve this goal, data collection techniques are used through observation, questionnaires and interviews. This research was conducted on the purchase of LG brand television products in the city of Luwuk, with 71 respondents as samples obtained using accidental sampling methods namely sampling techniques based on chance. Analysis of the data used is descriptive describing research data, whereas to analyze quantitative data using Multiple Linear Regression analysis tools. The results of the study showed that simultaneously and partially the price and brand image variables had a positive and significant influence on purchasing decisions of LG brand televisions at the Luwuk Electronic Image Store, and based on the results of the study it was

found that the most dominant variable influenced the purchasing decisions of LG brand televisions at the Stores Electronic Image is a brand image.

Keywords: Price, Brand Image, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang media yang ditandai dengan adanya berbagai alat media yang diciptakan untuk memudahkan memperoleh informasi bagi masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang teknologi informasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat teknologi informasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan Televisi atau yang lebih dikenal dengan istilah TV. Televisi ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama nonton film, berita dan lain-lain sebagainya. sebagian kelompok masyarakat indonesia menganggap bahwa televisi yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, televisi yang baru dan yang mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa televisi sebagai alat untuk memperoleh informasi, maka bentuk fitur, serta kualitas produknya. Di sisi perkembangan bisnisnya, televisi akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk televisi yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk televisi yang semakin cepat, saat ini banyak merek televisi yang telah beredar di Indonesia, misalnya: Samsung, Toshiba, Sharp, Panasonic, LG, dan lain-lain. LG adalah salah satu merek televisi yang mempunyai peringkat baik di dalam teknologi dan penjualan televisi. Pada saat ini LG mengalami perkembangan teknologi pada produknya. Hal ini dapat dilihat dari perubahan bentuk, fitur, dan kualitas produk dan lainnya yang dapat memanjakan konsumennya. PT LG Elektronik Indonesia sebagai salah satu perusahaan

Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, merek, dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra, dan mutu. Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012).Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe televisi yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan

perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe televisinya dari suatu merek ke merek lainnya.

Masalah yang seringkali terjadi dalam harga dan citra merek selama ini adalah : Faktor yang pertama adalah harga, dimana dengan adanya berbagai macam harga yang ditawarkan membuat konsumen mudah sekali untuk memilih produk. Menurut Fandy Tjiptono (1996: 154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi harga, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba coba berbagai macam produk, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Faktor yang kedua adalah citra merek, karena citra merek merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu citra merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan citra merek.

Bilson Simamora (2003:37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B. Susanto & Himawan Wijanarko, 2004:132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*)

Oleh sebab itu keputusan pembelian ini penting untuk diperhatikan oleh para pembeli di kota Luwuk agar dapat mengikuti perkembangan teknologi terhadap suatu produk televisi baik harga maupun merek yang ditawarkan.

keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2010) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2007)

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut :

- a. Yakin dalam membeli
Proses dimana konsumen tertarik dengan kualitas produk sehingga betul-betul yakin untuk melakukan proses pembelian.
- b. Melakukan pembelian ulang
Konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan sehingga konsumen dapat melakukan proses pembelian ulang.
- c. Kecepatan membeli
Konsumen di dalam melakukan pembelian tidak butuh waktu lama untuk menilai produk dan melakukan proses pembelian barang.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan semakin ketat seiringnya perkembangan zaman. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas produk tersebut.

Adapun indikator-indikator dari variabel harga menurut Ghanimata (2012) adalah sebagai berikut :

- a. Harga terjangkau
Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
Persepsi konsumen terhadap suatu harga selalu dikaitkan dengan kualitas suatu produk. Seberapa bagusnya kualitas tentu berpengaruh terhadap harga produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga dan manfaat suatu produk menjadi landasan dari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini mencoba mengamati harga dan citra merek serta keputusan pembelian Televisi Merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Atas dasar latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan

penelitian untuk mengukur Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG Pada Toko Citra Elektronik Luwuk.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Citra Elektronik Luwuk yang berlokasi dikota Luwuk. Adapun waktu penelitian selama tiga bulan, yaitu bulan April hingga Juni 2018.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Augusty Ferdinand (2013) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi penelitian adalah para pembeli produk televisi merek LG di Toko Citra Elektronik Luwuk.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010). Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu sampling *aksidental* yang menurut Sugiyono (2010) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Besarnya sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Maholtra (2010) yang menyatakan bahwa apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel minimal 5 kali jumlah item pernyataan/pertanyaan. Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan adalah 13, maka besar sampel $5 \times 13 = 65$ orang. Untuk memperkuat hasil jawaban responden pada hasil penelitian, maka jumlah responden ditambah 10% dari hasil total sampel yang ada, sehingga dapat dikalkulasikan $65 + (10\% \times 65) = 71,5$ atau 71 orang. Jadi berdasarkan rumus diatas yang dapat di tarik sampe sebanyak 71 responden.

Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, dimana data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka sedangkan data kualitatif yaitu data yang terdiri dari data non angka yang bersifat deskriptif, berupa gambaran umum,struktur organisasi, visi dan misi serta data – data lain yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut di olah. Sumber data yang diperoleh penulis merupakan data yang didapat langsung dari Toko Citra Elektronik Luwuk. Sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh penulis untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, diperoleh data –data informasi yang mendukung penelitian sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data – data dari berbagai bahan pustaka yang relevan dan referensi lain yang berhubungan dengan materi yang akan di kaji. Penelitian ini berguna untuk memperoleh data sekunder sebagai landasan teoritis dalam membandingkan, membahas dan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian lapangan.

2. Studi Lapangan

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan :

a. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi tentang kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

b. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Informasi atau data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner ini dijadikan sebagai sumber informasi utama untuk melakukan analisis hasil penelitian, penyebaran angket kepada pihak-pihak yang mempunyai peranan dengan masalah yang di teliti.

c. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Informasi atau data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner ini dijadikan sebagai sumber informasi utama untuk melakukan analisis hasil penelitian

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah di dapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuestioner. Jika instrumen itu valid, maka kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument/angket atau bahan tes dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat jika nilai koefisien r hitung $> 0,30$ (Sugiyono,2010).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji realibilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban – jawaban responden yang terdapat pada kuestioner, realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,60 (Situmorang *et al.*2012).

2. Analisis Regresi Linear Berganda 2 Prediktor

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, maka model yang dipergunakan adalah Regresi Linear Berganda 2 Prediktor menurut (Ghozali Imam,2007) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = *Intercept*

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel x_1

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel x_2

X_1 = Harga

X_2 = Citra merek

e = *Error Estimasi / Kesalahan Peramalan*

3. Goodness Of fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *goodness of fit nya*. Secara statistik setidaknya ini dapat di ukur dari nilai koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2007).

a. Koefisien Korelasi Produk Moment

Analisis korelasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur lemah kuatnya hubungan antara 2 variabel. Variabel ini terdiri dari variabel dependen variabel

independen, perhitungan korelasi menggunakan koefisien korelasi. Dengan tabel korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Korelasi Produk Moment

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,199	+ dan -	Hubungan Sangat Rendah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan Cukup Kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2010

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2007).

c. Uji Statistik (Uji F dan Uji t)

1. Uji F

Pengujian melalui uji F adalah membandingkan antara probabilitas yang dicapai dengan derajat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ → atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ → atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari atau sama dengan 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk membandingkan antara t hitung (t_{hit}) dan t tabel (t_{tab}) dengan derajat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- a. Jika t hitung $>$ t tabel atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari atau sama dengan 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ 0,30. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pearson Correlation	Ket
1.	Harga (X_1) :		
	- P1	0,454	Valid
	- P2	0,614	Valid
	- P3	0,469	Valid
	- P4	0,576	Valid
2.	Citra Merek (X_2) :		
	- P1	0,488	Valid
	- P2	0,398	Valid
	- P3	0,498	Valid
	- P4	0,380	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y) :		
	- P1	0,535	Valid
	- P2	0,589	Valid
	- P3	0,534	Valid

Sumber : Data Olahan Statistik, 2018

Pada Tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan semua variabel di dalam penelitian adalah valid, hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung $>$ 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir

pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Ket
1.	Harga (X_1) :		
	- P1	0,615	Realibel
	- P2	0,800	Realibel
	- P3	0,716	Realibel
	- P4	0,835	Realibel
2.	Citra Merek (X_2) :		
	- P1	0,764	Realibel
	- P2	0,659	Realibel
	- P3	0,648	Realibel
	- P4	0,670	Realibel
3.	Keputusan Pembelian (Y) :		
	- P1	0,705	Realibel
	- P2	0,832	Realibel
	- P3	0,745	Realibel

Sumber : Data Olahan Statistik, 2018

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Analisis Statistik

a. Pengujian Regresi Linear Berganda 2 Prediktor

Berdasarkan hasil kuesioner responden maka dilakukan analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda 2 Prediktor adalah harga (X_1), citra merek (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) yang dinyatakan dengan variabel X dan keputusan pembelian pegawai dinyatakan sebagai variabel Y (*dependent*).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel tabulasi data responden dimana melalui data tersebut kita menghitung bentuk analisis regresi linear berganda, perlu jelaskan bahwa bentuk penilaiannya adalah berdasarkan jumlah keseluruhan tanggapan responden dari masing – masing variabel. Dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4 yaitu :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 2 Prediktor

Coefficients ^a				
Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Standar Error	t _{hit}	Sig.
Constanta	0,143			
Harga	0,256	0,274	2,503	,014
Citra Merek	0,475	0,395	2,551	,013
R	0,597	F _{hit} = 23,303		
R Square	0,357			
Adjusted R Square	0,342			

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik, 2018

b. Penjelasan Hasil Uji F Statistik

Dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F didapatkan F-hitung sebesar 23,303 dengan tingkat signifikan 0,000. Ini berarti bahwa probabilitas lebih kecil dari 0,05, untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan (*degrees of freedom*) atau $df = n - k - 1 = 71 - 2 - 1 = 68$, maka diperoleh $F_{tab} = 3,11$, menurut teori statistik apabila $F_{hit} \geq F_{tab}$ maka variabel secara simultan berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui $F_{hit} = 23,303 \geq F_{tab} = 3,11$ yang berarti berpengaruh secara signifikan.

Dengan demikian bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik.

c. Penjelasan Hasil Uji t Statistik

Untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) atau $df = n - k - 1 = 71 - 2 - 1 = 68$ maka diperoleh $t\text{-tabel} = 1,990$.

Untuk menunjukkan bahwa dari masing – masing variabel (X) yaitu berupa harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik, hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga (X_1)

Harga merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,256 yang berarti bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 25,6 %, dengan kata lain jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,6 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan. Namun untuk

melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 2,551 > t\text{-tabel} = 1,990$, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa secara parsial variabel harga (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik Luwuk.

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,475 yang berarti bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%, dengan kata lain jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 47,5 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan. Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 3,684 > t\text{-tabel} = 1,990$, yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa secara parsial variabel citra merek (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik Luwuk. Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa secara parsial variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik Luwuk, sehingga hipotesis pertama terbukti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan pembelian Televisi Merek LG Pada Toko Citra Elektronik Luwuk

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung : t-tabel
Harga (X_1)	0,256	2,551 > 1,990
Citra merek (X_2)	0,475	3,684 > 1,990

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik, 2018

Dari data tersebut diatas secara parsial masing – masing variabel harga (X_1) dan variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik. Data data tersebut pula, dapat diketahui pula bahwa variabel citra merek (X_2) memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thit variabel citra merek (X_2) yaitu sebesar 3,684. Oleh karena itu, variabel citra merek (X_2) berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik Luwuk.

d. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui bagaimana hubungan dari variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan analisis korelasi. Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat olah data SPSS versi 22 menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,597, ini berarti bahwa korelasi atau hubungan kedua variabel yaitu harga (X_1) dan citra merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah cukup kuat.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi Produk Moment

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,139	+ dan -	Hubungan Sangat Rendah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	0,597	Hubungan Cukup Kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan Sangat Kuat

e. Analisis Koefisien Determinasi

Sedangkan Nilai R square adalah nilai pengkuadratan dari nilai korelasi atau biasa yang disebut koefisien determinasi yang bertujuan mengetahui seberapa besar variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Besarnya koefisien determinasi atau *adjust R square* sebesar 0,342, sehingga koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 34,2 %, ini berarti bahwa sebesar 34,2 % dari kedua variabel bebas harga (X_1) dan citra merek (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik Luwuk, sedangkan sisanya ($100\% - 34,2\% = 65,8\%$) adalah merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y), yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Citra Elektronik Luwuk. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan, menjadi jawaban konsumen lebih banyak melihat harga sebelum memutuskan pembelian Televisi Merek LG dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau dengan pendapatan konsumen namun tidak mengurangi kualitas produk Televisi Merek LG. Dan perlu adanya penyesuaian harga atau memberikan promosi seperti potongan harga, dibayar dengan menyicil (kredit) pembayaran disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elis Setiawati, Ari Anggrani Winadi Prasetyoning Tyas. Pengaruh Harga dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Diperumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk yang ditawarkan oleh televisi samsung sudah dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Puspita Sari, Audita Nuvriasari (2018). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek eiger dengan nilai t sebesar 1,999 dan nilai probabilitas sebesar 0,048 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,048 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk – produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial diperoleh bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pegawai, ini diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang dimiliki, karena konsumen sudah mempercayai dan menyakini Televisi Merek LG sudah memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek televisi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki oleh Televisi Merek LG sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Saat ini banyak merek televisi yang telah beredar di Indonesia, misalnya: Samsung, Toshiba, Sharp, Panasonic, LG, dan lain-lain maka tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Hal ini sesuai pendapat *Gronross* (dalam Sutisna, 2003) bahwa citra merek sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada.

Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu secara simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Citra Elektronik Luwuk. Hasil dari penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nurillah Okta Ambarini, Nurul Qomariah, Anwar (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek yang ditunjukkan oleh variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Di Rudy Cell Mutiara Jember. Selain itu hasil penelitian juga

sesuai dengan penelitian Rini Hadiyati (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Pengaruh Atribut, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Semen Tonasa Pada Inti Sarwa Bogam Luwuk yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen tonasa pada PT. Inti Sarwa Bogam Luwuk..

3. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan diperoleh bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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. Harga yang terjangkau dan citra merek yang lebih unggul akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli Televisi Merek LG. 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 Merek LG.

Hasil dari penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Cahaya Adi Putra, I GPB Sasrawan Mananda, Ni Gusti Ayu Susrami Dewi (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai *CITILINK* Oleh Wisatawan Nusantara Di Bandara Ngurah Rai, Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai *citilink*, sampel didalam penelitian ini sebanyak 150 wisatawan nusantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai *citilink*, harga dan citra merek merupakan dua factor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam keputusan pembelian tiket.

4. Variabel Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Citra Elektronik Luwuk. Citra merek televisi LG sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan harga televisi yang ditawarkan oleh LG sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas. Keberhasilan televisi LG dalam menyaingi para pesaing dalam bidang elektronik terutama televisi membuat LG lebih unggul, LG memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang di pasarkan oleh LG sesuai dengan kualitas produknya. LG

juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas kualitas dari produk LG, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut, seperti halnya pada merek televisi LG. Hal ini sesuai pendapat Istijanto (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

IV. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Elektronik Luwuk.
2. Variabel citra merek (X_2) memberikan pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Televisi Merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk.
3. Dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F didapatkan F-hitung = 23,303 > F-tabel = 3,11 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Televisi Merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk.

Saran

Dari hasil simpulan yang telah diuraikan diatas, maka selanjutnya akan diberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjadi jawaban konsumen lebih banyak melihat harga sebelum memutuskan pembelian Televisi Merek LG dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau dengan pendapatan konsumen namun tidak mengurangi kualitas produk Televisi Merek LG. Dan perlu adanya penyesuaian harga atau memberikan promosi seperti potongan harga, dibayar dengan menyicil (kredit) pembayaran disesuaikan dengan pendapatan konsumen.
2. 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 Merek LG sudah memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan

merek televisi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki oleh Televisi Merek LG sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Devi Puspitasari, Audita Nuvriasari (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*, Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 No 2
- Engel, James F, *et.al.*, (2007), *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, (2013), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, Rini. (2017). Pengaruh Atribut, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Semen Tonasa Pada Inti Sarwa Bogam Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, Volume 1, Nomor 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal 64 – 74
- Hahn, Fred E. (2007). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- I Gede Cahaya Adi Putra, I GPB. Sasrawan Mananda, Ni Gusti Ayu Susrami Dewi (2016). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara Bali*, Jurnal IPTA Vol. 4 No. 2
- Kotler, Philip, (2006), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , (2008), *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- , (2012). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson

- Nurillah Okta Ambarini, Nurul Qomariah, Anwar (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Rudy Cell Jember*, Jurnal IPTEKS
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. (2005). *Consumer Behaviour perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 6. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Situmorang, Syafrizal H dan Lufti, Muslich, (2012), *Analisis Data, Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Cetakan ke Dua, USU Press, Medan.
- Suharsimi Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Kesebelas, CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu. DH. (2008). *Asas-asas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Bashu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Bashu dan T. Hani Handoko. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- (2010). *Service Quality and satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi