

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA AMBON

Joshua David Kiswanto¹⁾, Harold Hursepuny²⁾, Deflin Tresye Nanulaitta³⁾, Simson Melmambessy⁴⁾

^{1,2,3,4)}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon
³⁾deflinnanulaitta3@gmail.com

ABSTRACT

Factors that influence purchasing decisions do not only come from consumers, but also influenced by the marketing strategy of a company or business group. Brand image and price are an inseparable part of the factors behind the purchase decision at Ambon. This study aims to examine and analyze the effect of brand image and price on purchasing decisions at Passo Electronic Store. The analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS software version 21.0. The results of the research, hypothesis one produces a tcount value of 2.030 with a significant value of $0.047 < 0.05$, hypothesis two produces a tcount value of 4.790 with a significant value of $0.000 < 0.05$ and hypothesis three produces an Fcount value of 25.160 with a significant value of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the study, it can be said that brand image has a positive effect on purchase decisions at Passo Electronic Store. Price has a positive effect on purchase decisions at Passo Electronic Store. Brand image and price together have a positive effect on purchasing decisions at the Passo Electronic Store. Brand image and price have an influence on purchase decisions by 47.2% while the remaining 52.8% is influenced by other variables. Based on the analysis and discussion, research can submit suggestion: Passo Electronic Store must be able to maintain the advantages it has, should increase promotion or introduction about their product.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain datang dari konsumen, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebuah perusahaan atau kelompok usaha. Citra merek dan harga merupakan bagian yang tak terpisahkan sebagai faktor yang melatar belakangi terjadinya keputusan pembelian pada Toko Central Elektronik Passo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Elektronik Passo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21.0. Hasil dari penelitian, hipotesis satu menghasilkan nilai thitung sebesar 2.030 dengan nilai signifikan $0.047 < 0.05$, hipotesis dua menghasilkan nilai thitung sebesar 4.790 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan hipotesis tiga menghasilkan nilai Fhitung sebesar 25.160 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Elektronik Passo. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Elektronik Passo. Citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Elektronik Passo. Citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47.2% sedangkan sisanya yang sebesar 52.8% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan analisis dan pembahasan, peneliti dapat mengajukan saran: Toko Central Elektronik Passo harus dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan harus meningkatkan promosi atau pengenalan tentang produknya.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan dalam hal ini merupakan pemilik usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai maka harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen bisa dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Selain itu, pemilik usaha diharuskan untuk mampu membuat suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar, seperti menentukan merek produk yang akan dijual.

Menurut Etta dan Sopiah (2013), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia

merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek dan harga.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Citra merek menurut Tjiptono (2015) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Harga pada suatu produk juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Pardede dan Manurung (2014), harga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena harga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang untuk ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit jumlah barang untuk ditawarkan.

Citra merek dan harga merupakan dua hal yang harus diperhatikan oleh sebuah toko dalam melakukan pemasaran. Karena dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap usaha harus berupaya menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Ambon”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Citra positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk ataupun jasa akan dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada sifat loyal konsumen.

Pada dasarnya citra merek sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah lama dibentuk. Setelah melalui tahapan yang terjadi pada proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini akan mempengaruhi fungsi memori juga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu penilaian yang terbenam dalam pikiran para konsumen akan suatu merek. Jadi agar suatu merek dapat dikenal baik oleh para konsumen, pemasar harus mampu mengkomunikasikan merek tersebut dengan baik kepada konsumen agar dapat membantu merek untuk dapat dikenal oleh konsumen.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2013), yang meliputi:

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
- 5) Kepribadian, merek mencerminkan suatu kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Menurut Kotler (2012) faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek yaitu:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut – atribut dan manfaat – manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara

langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

Komponen Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2016), meliputi:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang ataupun jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*, Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

c. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melauli tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik. Menentukan harga juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang hanya bisa memainkan untuk produk dan target pasar yang digarap. Perlu diperhatikan bahwa harga produk tidak sama dengan biaya produk bagi konsumen.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga dihubungkan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang adan jasa. Harga yang merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. harga tersebut dapat menunjukkan kualitas merek dan kualitas produk, dimana konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang bagus. Namun pada dasarnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Dengan demikian, harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2013) penetapan harga bertujuan untuk:

- 1) Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan – tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba, penentuan laba bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Setelah pencapaian laba yang diinginkan harga dapat berubah kembali sesuai target berikutnya.
- 3) Memaksimalkan penjualan, penentuan laba bertujuan untuk pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan.
- 4) Prestise, tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan ini disebut dengan istilah maksimasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan sebelumnya, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat

mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel penyelenggara seminar.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membenuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sesuatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
- 5) Tujuan – tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dimensi dari harga menurut Kotler dan Keller (2012) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Keterjangkau harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

Menurut Kotler (2012), indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk – produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan adanya pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap produk berpengaruh erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang atau setelah melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari :

- 1) Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.
- 5) Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian bisa terdapat waktu yang berbeda – beda.
- 6) Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor budaya. Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Budaya adalah susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Faktor sosial. Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*). Proses dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau pun eksternal. stimulus internal terjadi ketika adanya dorongan dari kebutuhan secara langsung dengan orang yang bersangkutan, sedangkan stimulus eksternal terjadi ketika

adanya motivasi dari tindakan orang lain.

- 2) Pencarian informasi (*information search*). Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik, dan berasal dari pengalaman. Dengan mengumpulkan informasi yang ada akan membantu konsumen belajar tentang merek dan fitur dari produk saingan.
- 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Setelah informasi didapat, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk memilih alternatif yaitu sifat – sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, tingkat kesukaan.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Konsumen yang telah dapat menentukan pilihannya dari berbagai alternatif yang ada biasanya membeli produk yang paling disukai, hal ini akan berakhir dengan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang diterima konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian ulang jika tidak konsumen akan beralih kepasar produk lainnya. Ketidakpuasan konsumen biasanya terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan konsumen.

Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian terdiri dari:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian meliputi:

- 1) Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
- 2) Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur- fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
- 3) Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
- 4) Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu perusahaan maupun produknya. Hal ini terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2018) tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Indonesia (Studi Pada Pengguna Smartphone Produk Indonesia di Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut). menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil statistik yang memiliki tingkat signifikansi 0,005. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2018) tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Indonesia (Studi Pada Pengguna Smartphone Produk Indonesia di Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut). menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil statistik yang memiliki tingkat signifikansi 0,025. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Serta, citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Karina (2017) tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone (Studi Kasus pada Anggota Polresta Banjarmasin) menunjukkan bahwa Citra merek dan harga secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Smartphone. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

Hipotesis 3 : Citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

Dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada Toko *Central Elektronik* Passo yang bertempat di Jln. Laksdya D. Wattimena, Desa Passo, Kecamatan Baguala, Kota Ambon. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

- 1) Observasi, untuk mengetahui masalah yang terjadi di tempat penelitian.
- 2) Wawancara, yang dilakukan terhadap pemilik toko untuk memperoleh data atau informasi tentang toko agar dapat dilanjutkan untuk penulis melakukan penelitian terhadap masalah atau fenomena yang terjadi.
- 3) Studi Kepustakaan, dengan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dalam penulisan ini.
- 4) Kuesioner, yang dibagikan kuesioner kepada responden secara langsung konsumen yang pernah membeli produk elektronik pada Toko *Central Elektronik* Passo.

Variabel bebas (x) terdiri dari :

- 1) Citra merek (X1) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang mencerminkan asosiasi di ingatan konsumen. Variabel ini diadopsi dari Gunawan (2018).
- 2) Harga (X2) adalah pernyataan nilai dari suatu produk, di mana nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun manfaat yang akan dia terima apabila mengeluarkan sejumlah biaya dalam mendapatkan produk. Variabel ini diadopsi dari Karina (2017).

Variabel terikat (y) yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar – benar membeli. Variabel ini diadopsi dari Karina (2017).

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *speaker ACR 15600*, dengan bentuk persamaan (Prayitno, 2010) :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y dan variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 =0)

β_1 : Koefisien regresi berganda antara citra merek terhadap keputusan pembelian

- X₁ : Citra merek
- β₂ : Koefisien regresi berganda antara harga terhadap keputusan pembelian
- X₂ : Harga
- e : Standar eror

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakter Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
21 - 30 tahun	12	21.8%
31 - 40 tahun	14	25.5%
41 - 50 tahun	22	40%
≥ 51 tahun	7	12.7%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Data dalam tabel 1 menunjukkan dari 55 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang berumur antara 21 – 30 tahun berjumlah 12 responden atau sebesar 21.8%, responden yang berumur antara 31 – 40 tahun berjumlah 14 responden atau sebesar 25.5%, responden yang berumur antara 41 – 50 tahun berjumlah 22 responden atau sebesar 40%, dan responden yang berumur ≥51 tahun berjumlah 7 responden atau sebesar 12.7%. Dengan demikian penelitian ini didominasi oleh responden dengan batas umur 41 – 50 tahun.

Selanjutnya deskripsi responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	28	50,9%
PNS	8	14,5%
Pengemudi	9	16,4%
Pelajar/Mahasiswa	2	3,6%
Karyawan Swasta	8	14,5%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Data dalam tabel 2 menunjukkan dari 55 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan kualifikasi pekerjaan responden dengan jenis pekerjaan Wirausaha berjumlah 28 responden atau sebesar 50.9%, PNS berjumlah 8 responden atau sebesar 14.5%, Supir berjumlah 9 responden atau sebesar 16.35%, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 2 responden atau sebesar 3.6%, dan Karyawan berjumlah 8 responden atau sebesar 14.5%. Dengan demikian kualifikasi berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh responden Wirausaha dengan persentase sebesar 41.82%.

b. Deskripsi Variabel

Variabel Citra Merek (X₁)

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang disebarakan ke 55 responden dan mempersentasekan indikator-indikator dari variabel Citra Merek. Hasil jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3. Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek (X₁)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Merek speaker ACR 15600 yang mudah diingat	18,2%	72,7%	9,1%	-	-

Merek speaker ACR 15600 sudah dikenal oleh konsumen	29,1%	61,8%	9,1%	-	-
Merek speaker ACR 15600 dibuat dengan kualitas yang tahan lama	32,7%	54,6%	12,7%	-	-
Merek speaker ACR 15600 mempunyai hasil suara yang bagus	30,9%	54,6%	14,5%	-	-
Merek speaker ACR 15600 memberikan kesan positif kepada konsumen	30,9%	61,8%	7,3%	-	-
Merek speaker ACR 15600 memiliki kesan yang berkelas bagi konsumen.	40%	47,3%	12,7%	-	-

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3, indikator yang paling berpengaruh adalah pernyataan Merek speaker ACR 15600 yang mudah diingat dengan jawaban setuju sebesar 72.7%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang baik dan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *speaker ACR 15600* adalah produk *speaker ACR 15600* mudah di ingat oleh konsumen sehingga dapat memberikan kesan yang bagi calon pembeli yang ingin membeli produk *speaker ACR 15600*, dikarenakan calon pembeli dapat memperoleh informasi berupa nama produk yang ingin mereka beli sehingga mereka tidak lagi bingung untuk memutuskan untuk membeli produk *speaker* apa yang cocok untuk mereka. Sedangkan persentase jawaban responden dalam variabel citra merek yang paling rendah adalah Merek speaker ACR 15600 memiliki kesan yang berkelas bagi konsumen, dengan persentase 47,3% jawaban setuju.

Variabel Harga (X2)

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang disebarkan kepada 55 responden dan mempersentasekan indikator-indikator dari variabel harga. Hasil jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X2)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Harga produk speaker ACR 15600 dapat dijangkau oleh konsumen	27,3%	61,8%	10,9%	-	-
Harga produk speaker ACR 15600 sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen	29,1%	69,1%	1,8%	-	-
Harga produk speaker ACR 15600 sesuai dengan kualitas yang ada	30,9%	52,7%	16,4%	-	-
Harga produk speaker ACR 15600 sesuai dengan hasil yang diinginkan	36,4%	58,1%	5,5%	-	-
Harga produk speaker ACR 15600 pada toko Central Elektronik Passo lebih terjangkau dibandingkan dengan toko sejenis	32,7%	52,8%	14,5%	-	-
Produk speaker ACR 15600 memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek speaker sejenisnya	27,3%	56,3%	16,4%	-	-
Speaker ACR 15600 memiliki harga yang murah dan hasil suara yang jernih	40%	50,9%	9,1%	-	-
Harga dari speaker ACR 15600 sebanding dengan penampilannya yang menarik dan mewah	38,2%	58,2%	3,6%	-	-

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, indikator yang paling berpengaruh adalah *Speaker ACR 15600* memiliki harga yang murah dan hasil suara yang jernih dengan jawaban setuju sebesar 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang baik dan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *speaker ACR 15600* adalah harga yang sesuai dengan daya beli dan mampu dijangkau oleh konsumen. Meskipun harga yang telah ditetapkan mudah dijangkau, namun kualitas produk *speaker ACR 15600* masih tetap yang terbaik. Sedangkan persentase jawaban responden dalam variabel harga yang paling rendah adalah Harga produk speaker ACR 15600 sesuai dengan hasil yang diinginkan, dengan persentase 5,5% jawaban setuju.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang disebarkan kepada 55 responden dan mempersentasekan indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian. Hasil jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk speaker ACR 15600 karena produknya bagus	29,1%	67,3%	3,6%	-	-
Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk speaker ACR 15600	27,3%	69,1%	3,6%	-	-
Saya tertarik membeli produk speaker ACR 15600 karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).	21,8%	60%	18,2%	-	-
Saya tertarik membeli karena sesuai dengan informasi yang saya dapat bahwa speaker ACR 15600 memiliki kualitas yang bagus	34,5%	52,8%	12,7%	-	-
Saya membeli produk speaker ACR 15600 karena adanya kebutuhan.	36,4%	43,6%	20%	-	-
Saya membeli produk speaker ACR 15600 karena dapat menunjang hobi bermusik saya	29,1%	50,9%	20%	-	-
Saya membeli produk speaker ACR 15600 karena saya menginginkan produk tersebut	36,4%	54,5%	9,1%	-	-
Saya merasa puas karena telah membeli produk yang sesuai dengan keinginan saya	47,3%	47,2%	5,5%	-	-

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, indikator yang paling berpengaruh adalah Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk speaker ACR 15600 dengan jawaban setuju sebesar 69,1%. Sedangkan persentase jawaban responden dalam variabel keputusan pembelian yang paling rendah adalah Saya merasa puas karena telah membeli produk speaker ACR 15600 yang sesuai dengan keinginan saya dengan jawaban setuju sebesar 47,2%.

c. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Pada uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . Untuk mengetahui instrumen valid atau tidak, maka dengan ketentuan $r_{hitung} \geq 0.2609$ instrumen tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator dalam tabel 4.6.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Kuesioner	r_{hitung}	Nilai Signifikansi	Ket
Citra Merek	CM1	0.492	0.000	valid
	CM2	0.479	0.000	valid
	CM3	0.588	0.000	valid
	CM4	0.625	0.000	valid
	CM5	0.580	0.000	valid
	CM6	0.554	0.000	valid
Harga	H1	0.529	0.000	valid
	H2	0.313	0.020	valid
	H3	0.467	0.000	valid
	H4	0.422	0.001	valid
	H5	0.583	0.000	valid
	H6	0.514	0.000	valid
	H7	0.493	0.000	valid
	H8	0.515	0.000	valid
	KP1	0.428	0.001	valid

Keputusan Pembelian	KP2	0.542	0.000	<i>valid</i>
	KP3	0.439	0.001	<i>valid</i>
	KP4	0.490	0.000	<i>valid</i>
	KP5	0.609	0.000	<i>valid</i>
	KP6	0.599	0.000	<i>valid</i>
	KP7	0.574	0.000	<i>valid</i>
	KP8	0.496	0.000	<i>valid</i>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas, secara keseluruhan semua item menunjukkan nilai *pearson correlation* (rhitung) berada di atas 0,2609 dengan tingkat signifikansi < 0.05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Hasil pengujiannya sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0.717	Reliabel
Harga	0.693	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.715	Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel Citra Merek, harga, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

d. Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.333	4.022		1.326	0.191
	Citra Merek	0.300	0.148	0.234	2.030	0.047
	Harga	0.615	0.128	0.552	4.790	0.000

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 8 di atas, maka dapat diperoleh persamaan :

$$Y = 5.333 + 0.300 (X_1) + 0.615 (X_2)$$

Hasil Uji - t

Uji - t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel citra merek (X1) dan harga (X2) benar-benar berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Uji - t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dan ttabel dengan tingkat signifikan 0.05.

Hipotesis satu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif. Pengujian hipotesis satu ini menghasilkan nilai thitung sebesar 2.030 atau pada nilai signifikan 0.047 < 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu didukung.

Hipotesis dua menyatakan bahwa harga berpengaruh positif. Pengujian hipotesis dua ini menghasilkan nilai thitung sebesar 4.790 atau pada nilai signifikan 0.000 < 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua didukung.

Hasil Uji - F

Uji - F digunakan untuk melihat apakah variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama

berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji – F dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji - F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	182.820	2	91.410	25.160	0.000
	Residual	188.926	52	3.633		
	Total	371.745	54			

Sumber : Data diolah, 2023

Hipotesis tiga menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif. Pengujian hipotesis tiga ini menghasilkan nilai Fhitung sebesar 25.160 atau pada nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga didukung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.701	0.492	0.472	1.90609

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *adjusted R square* adalah 0.472 atau sekitar 47.2%. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independen (citra merek, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 47.2% sedangkan sisanya sebesar 52.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

e. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Speaker ACR 15600* pada Toko *Central Elektronik*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan setelah itu diuji dan dianalisis dengan menggunakan *software SPSS versi 21.0*. Sesuai hasil olah data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yang paling banyak yaitu responden yang berumur 41-50 tahun dengan persentase sebesar 40%, dan yang paling sedikit yaitu responden yang berumur ≥ 51 tahun dengan persentase sebesar 12.7%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu wirasaha dengan persentase sebesar 41.8%, dan yang paling sedikit yaitu pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 3.6%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukan bahwa 0.472 atau sekitar 47.2% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga, sedangkan 52.8% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian uji hipotesis menunjukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *speaker ACR 15600* pada toko *Central Elektronik*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukan nilai signifikan adalah $0.047 < 0.05$ dengan nilai thitung sebesar 2.030, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pada deskripsi variabel melalui tabel 4.4, variabel citra merek (X1) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 pernyataan. Diantara 6 pernyataan tersebut terdapat satu pernyataan dengan jumlah persentase yang lebih dominan yaitu Merek *speaker ACR 15600* yang mudah diingat dengan jawaban setuju sebesar 72.7%, diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 18.2% dan jawaban netral sebesar 9.1%. Sedangkan untuk pernyataan yang memiliki persentase terendah yakni Merek *speaker ACR 15600* memiliki kesan yang berkelas bagi konsumen dengan jawaban setuju sebesar 47.3%, jawaban sangat setuju 40% dan jawaban netral sebesar 12.7%. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang berkelas sudah tentu mudah diingat oleh konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian *speaker ACR 15600*. Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik citra merek yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Citra merek menurut Tjiptono (2015) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, (2019) yang berjudul Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru menyatakan Hasil analisis secara deskriptif memunjukkan bahwa variabel Citra Merek merupakan variabel yang memiliki penilaian yang baik dari konsumen analisis deskriptif diketahui bahwa hasil pengujian regresi linear berganda dan hasil pengujian parsial (uji t).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker ACR 15600

Dalam hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian speaker ACR 15600 pada toko Central Elektronik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan adalah $0.000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.790, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Pada deskripsi variabel melalui tabel 4.5, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 pernyataan. Dengan pernyataan yang paling memiliki pengaruh paling besar adalah Speaker ACR 15600 memiliki harga yang murah dan hasil suara yang jernih, dengan jawaban setuju sebesar 50.9%, jawaban netral sebesar 9.1% dan jawaban sangat setuju sebesar 40%. Sedangkan pernyataan yang memiliki pengaruh yang paling rendah Harga produk speaker ACR 15600 sesuai dengan hasil yang diinginkan, dengan jawaban setuju sebesar 58.1%, jawaban sangat setuju sebesar 36.4%, dan jawaban netral sebesar 5.5%. Hal ini menandakan bahwa siapa saja dapat mampu membeli Speaker ACR 15600, tidak menutup kemungkinan apapun pekerjaannya. Karena harga jual produk Speaker ACR 15600 pada toko Central Elektronik dapat dijangkau oleh semua orang dan sesuai dengan daya beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian dan membuktikan harga yang diberikan Toko Central Elektronik telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Pardede dan Manurung (2014), harga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena harga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang untuk ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit jumlah barang untuk ditawarkan.

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Indonesia (Studi Pada Pengguna Smartphone Produk Indonesia di Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut). Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil statistik yang memiliki tingkat signifikansi 0.005. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil statistik yang memiliki tingkat signifikansi 0.025.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diolah atau diuji, variabel citra merek dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk speaker ACR 15600 yang di tunjukan dengan $F_{hitung} (25.160) > F_{tabel} (2.78)$. Hal tersebut meneliti bahwa citra merek dan harga secara bersamam-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk speaker ACR 15600 terhadap konsumen pada toko Central Elektronik Passo.

Hasil analisa regresi berganda di peroleh $F_{hitung} (25.160) > F_{tabel} (2.78)$ maka dapat dikataka bahwa variabel dependen (keputusan pembelian produk speaker ACR 15600) di pengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi = 0.472 yang berarti kedua variabel bebas yaitu citra merek dan harga dapat menjelaskan sebesar 47.2% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian produk speaker ACR 15600). Hasil uji hipotesis secara terpisah menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk speaker ACR 15600 ditunjukkan dalam perhitungan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu salah satunya adalah Karina (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone (Studi Kasus pada Anggota Polresta Banjarmasin) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan harga secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Smartphone. Citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung Smartphone.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Speaker ACR 15600* pada Toko Central Elektronik Passo.
2. Hasil uji hipotesis variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Speaker ACR 15600* pada Toko Central Elektronik Passo.
3. Hasil uji hipotesis variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Speaker ACR 15600* pada Toko Central Elektronik Passo.

5.2. Saran

1. Toko Central Elektronik harus dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh produk *speaker ACR 15600* yakni mudah diingat oleh konsumen karena berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh penulis ada indikator yang sangat mempengaruhi penjualan *speaker ACR 15600*.
2. Toko Central Elektronik harus meningkatkan promosi atau pengenalan tentang produk *speaker ACR 15600*, karena produk ini juga memiliki kelemahan.
3. Kedepannya penelitian ini dapat dikembangkan lagi oleh peneliti-peneliti selanjutnya karena masih banyak faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Magrufah Izmi. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)". Institut Agama Islam Negeri Surakarta: Surakarta.
- Etta Sangadji Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Andi: Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusti. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi-2. Badan Penerbit.
- Gunawan, Gugun. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Indonesia (Studi Pada Pengguna Smartphone Produk Indonesia di Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut). Diploma thesis, STAI Tasikmalaya.
- Karina, Centine. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone (Studi Kasus pada Anggota Polresta Banjarmasin). Skripsi thesis, STIE Indonesia: Banjarmasin.
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Andi: Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. "Marketing Management". New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 2013. Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
-2016. Marketing Management. Edisi 15. Pearson Education. Inc.
- Nugroho J, Setiadi. 2015. Perilaku Konsumen. PT prenada media group: Jakarta.
- Pardede, R., dan Manurung, R. 2014. Analisis Jalur (Path Analysis) : Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Prayitno, Duwi. 2010. Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS. MediaKom: Yogyakarta.
- Sitompul, S. 2019. Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. ANDI: Yogyakarta.