

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI TABLET PC ADVAN (STUDI PADA PENGUNJUNG ROYAL PLAZA DAN TAMAN BUNGKUL SURABAYA)

Umar Muhammad Ath Thoumy

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
tom101192@yahoo.com

Sanaji

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Abstract

In the middle of PCs tablet selling competition, Advan as local companies dare to release product to compete with the other tablet PCs from foreign companies. Initially, Advan quite popular with consumers. But, though favored by consumers, Advan still can not dominate the tablet market in Indonesia, because consumers associate the tablet Advan poorly. And although the price of Advan PC's Tablet is cheapest from the other competitors, it can not increasing Advan's sales. This study is to analyze the influence of perceived quality, brand image, and price on consumers purchase intention on Tablet PC Advan in Surabaya.

The population in this study were those who already know the quality and price of Advan PCs Tablet in taman bungkul and royal plaza Surabaya with minimum age is 19 years. Then, total sample in this study is 220 people. And the analysis technique that used in this study is multiple linear regression.

The results of this research show, from the results of the t test, there is influence of variable perceived quality, brand image, and price on purchase intention.

Keywords : Perceived Quality, Brand Image, Price, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin maju. Dan tidak dapat dipungkiri, bahwa kemajuan teknologi sekarang ini sangat berperan dalam kehidupan manusia. teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap kegiatan manusia. Salah satunya adalah computer. komputer banyak sekali memberi manfaat kepada para penggunanya di Indonesia. Seperti untuk pengerjaan tugas sekolah, tugas kantor, dan lain-lain. Tidak hanya hal tersebut, namun juga dapat membantu pekerjaan-pekerjaan yang cukup rumit seperti mendesain bangunan, maupun kendaraan-kendaraan. Manfaat-manfaat tersebutlah yang akhirnya membuat masyarakat di Indonesia semakin banyak yang menggunakan komputer.

Beberapa perusahaan IT yang terkenal, membuat tablet PC sebagai ganti dari computer, dan

sebagai strategi untuk menyasar ceruk pasar yang masih kosong, antara laptop & smartphone. Dalam jangka menengah, kehadiran tablet akan mempengaruhi penjualan pasar laptop & smartphone. Pada tahun 2014, penjualan tablet PC di Indonesia berjumlah 700 ribu unit. Lalu pada tahun 2015 penjualan tablet PC mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebanyak 1,6 juta unit. Dan pada tahun 2016 penjualannya naik lagi sebanyak 1,7 unit. Hal tersebut dapat terjadi karena selain PC tablet yang digunakan untuk mengisicelah pasar, tentunya ada juga perpindahan konsumen, dari konsumen laptop maupun komputer desktop yang memilih untuk beralih ke PC tablet.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan penjualan tablet PC oleh perusahaan IT asing, perusahaan lokal pun juga tidak mau kalah untuk mengambil hati konsumen di Indonesia. Dengan fitur

yang tidak kalah canggih dengan tablet keluaran perusahaan asing, perusahaan lokal pun berhasil untuk membuat tablet-tablet PC yang ternyata cukup mampu untuk memikat hati konsumen di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Tablet PC Advan.

Advan menjadi salah satu brand lokal yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. Terutama di kalangan remaja di Indonesia. Karena sesuai dengan segmen tablet PC advan sendiri yang kebanyakan ditujukan untuk kalangan remaja di Indonesia. (kompasiana.com)

Berdasarkan data dari Top-Brand Awards, Advan merupakan satu-satunya tablet PC keluaran perusahaan lokal yang mampu bersaing dengan produk perusahaan-perusahaan asing seperti iPad, Acer, dan Lenovo. Pada tahun 2015, TBI Advan mengalami kenaikan dari 10,1% menjadi 16,8%. Namun, meskipun tablet PC Advan berada di posisi kedua top-brand dan masuk kategori TOP, kenyataannya masyarakat masih mempunyai persepsi yang kurang begitu baik terhadap tablet PC Advan, dan market share advan pun masih belum dapat mengalahkan pesaingnya.

Persaingan bisnis yang terjadi antar perusahaan-perusahaan IT semakin ketat. Setiap perusahaan diharuskan memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi sangat bergantung kepada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997:19). Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Sumarwan (2011:10) terdiri dari strategi pemasaran (bauran pemasaran), perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

Karena stimulus dari pemasar merupakan salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pemasar diwajibkan untuk membuat strategi bauran pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:24) terdapat 4 bauran pemasaran (4P), yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), dan harga (*price*).

Dari keempat bauran pemasaran, produk merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam bauran pemasaran. Karena konsumen akan teliti dalam memilih produk yang akan dipakainya di masa depan. Didalam sebuah produk terdapat unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang disebut dengan atribut produk (Tjiptono, 2008:103)

Atribut produk berwujud menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, salah satunya adalah

merek. Suatu merek yang baik adalah merek yang memiliki nilai tambah dimata konsumen. Agar merek mempunyai nilai tambah dimata konsumen, maka pemasar harus membuat ekuitas merek yang baik. Aaker (1997:23) mengelompokkan ekuitas merek dalam lima kategori, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan asset-aset merek yang lain (*Other Assets*). Pemasar harus mampu untuk membuat strategi agar persepsi kualitas produknya baik dimata konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan produknya dengan baik maka produk tersebut memiliki citra yang baik pula di mata konsumen.

Selain daripada produk, strategi bauran pemasaran yang tidak kalah penting adalah harga. Harga adalah satu-satunya elemen yang terdapat dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Keller (2008:31), harga adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Apabila strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cukup baik, maka nantinya stimulus-stimulus dari pemasar akan masuk dalam ingatan konsumen. Selanjutnya apabila konsumen merasa apa yang dibutuhkannya sesuai dengan stimulus dari pemasar tadi, maka akan timbul suatu kepercayaan. Apabila konsumen telah percaya terhadap suatu produk, maka nantinya akan timbul sikap. Sikap yang positif akan menimbulkan niat beli dari konsumen.

Kotler (2006:253) berpendapat bahwa pembentukan niat beli terletak pada tahap afektif yang sebelumnya melewati tahap kognitif konsumen.

Menurut Carman (1990), dalam Shahrudin *et al.*, (2011) niat beli dapat dipengaruhi oleh persepsi seorang pelanggan. Masih dalam penelitian Shahrudin (2011), Focker (1996) menambahkan apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka mereka akan mungkin membeli merek tersebut. Semakin konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek tersebut.

Selain persepsi akan kualitas produk, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi niat beli yakni citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan Lin dan Lin (2007) menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah harga. Menurut Ferdinand (2000) dalam Sulistyari (2012) yang juga berpendapat bahwa harga merupakan salah satu variable yang penting yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam mengambil

sebuah keputusan pembelian.

Saat ini, Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan IT yang cukup baik (m.suarasurabaya.net). Alasan penulis mengambil Surabaya sebagai tempat penelitian dikarenakan Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan yang memiliki perkembangan teknologi yang cepat dan mempunyai daya beli yang cukup besar (vivanews.com). penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, tepatnya di taman bungkul dan royal plaza. Karena taman bungkul dan royal plaza merupakan tempat favorit tongkrongan anak muda di Surabaya (brilio.net dan kluyuran21.com), sesuai dengan pasar sasaran dari tablet PC Advan yang ditujukan untuk kalangan muda.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Tablet PC Advan (Studi Pada Pengunjung Royal Plaza dan Taman Bungkul Surabaya)”

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas

Aaker (1997:125) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan. Persepsi kualitas berbeda dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml (1988) dalam Severi dan Ling (2013) persepsi kualitas berbeda dengan kualitas produk karena persepsi kualitas merupakan penilaian subyektif seorang konsumen terhadap suatu produk.

Indikator Persepsi Kualitas dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Garvin dalam Aaker (1997:134-136) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, yaitu kinerja, fitur, ketahanan, dan pelayanan.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008 : 49) *Brand Image*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Menurut Keller (2013:326) berpendapat bahwa terdapat beberapa metode penelitian untuk mengidentifikasi citra merek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran citra merek

dengan teknik *free association*. Metode pengukuran citra merek tersebut dilakukan dengan cara peneliti memberikan sebuah pertanyaan kepada responden tentang apa yang ada di benak responden tentang tablet PC Advan, kemudian hasil dari pertanyaan terhadap responden tersebut menghasilkan asosiasi-asosiasi sebagai berikut : Harganya Murah, Kualitas sebanding dengan harga, Aplikasi bawaannya banyak, Mudah ditemukan di konter HP manapun, Kapasitas RAM yang cukup besar.

Asosiasi-asosiasi yang telah didapatkan dari metode pengukuran tersebut, kemudian selanjutnya akan dipakai untuk pernyataan (karakteristik produk) pada masing-masing indikator citra merek dalam penelitian ini. Adapun indikator yang dipakai adalah sesuai pendapat Keller (2013:78) yaitu : Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek.

Harga

Menurut Simamora (2003:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang ditetapkan pada suatu produk harus dapat memberikan pengaruh yang cukup baik bagi pertumbuhan pasar.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian Putra dkk (2014), yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu : Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga produk.

Niat Beli

Menurut Engel *et al.*, (1995:201) “niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energy dalam berbelanja dan membeli”. Menurut Kotler dan Keller (2006:240) “dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya”.

Dalam penelitian ini, indikator niat beli yang digunakan adalah indikator niat beli dengan pendapat Ulrich dkk (2007) yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian, yaitu Keyakinan akan menggunakan produk dan kepastian akan memilih produk.

Umar Muhammad Ath Thoumy dan Sanaji, Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Tablet PC Advan (Studi Pada Pengunjung Royal Plaza dan Taman Bungkul Surabaya)

Persepsi Kualitas dan Niat Beli

Persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas dari satu produk akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini adalah niat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) yang berpendapat bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Carman (1990) dalam Shahrudin (2011) tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli, terdapat pengaruh langsung yang positif.

Citra Merek dan Niat Beli

Citra dari sebuah merek yang positif, akan tertanam di benak konsumen, yang nantinya dapat menimbulkan niat pembelian. Menurut (Simamora, 2011:56) citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian. Pendapat dari Simamora tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lin (2007) menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Harga dan Niat Beli

Sweeney, *et al.*, (2001) dalam penelitian Sulistyari (2012) mengatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat dan mempertimbangkan dari kualitasnya saja, akan tetapi konsumen juga memikirkan tentang kelayakan harga dari produk tersebut.

Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2008:31), harga termasuk faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 :Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap niat beli Tablet PC Advan
- H2 :Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli Tablet PC Advan
- H3 :Harga berpengaruh secara positif terhadap niat beli Tablet PC Advan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset kausal. Riset kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat

antara variabel bebas (persepsi kualitas, citra merek, dan harga) dengan variabel terikat (niat beli)

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Royal Plaza dan Taman Bungkul Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Royal Plaza dan Taman bungkul Surabaya yang berusia minimal 19 tahun dan mengetahui kualitas dan harga dari Tablet PC Advan yang jumlahnya *infinite* atau tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek, dan harga. Dan satu variabel terikat yaitu niat beli. Pada variabel bebas, pengukuran persepsi kualitas dengan menggunakan pendapat dari Garvin dalam Aaker (1997:134-136) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, yaitu kinerja, fitur, ketahanan, dan pelayanan. Sedangkan pengukuran citra merek menggunakan pendapat dari Keller (2013:78), yaitu : Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, dan Keunikan Asosiasi merek. Dan untuk pengukuran harga menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian Putra dkk (2014), yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu : Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga produk. Sedangkan untuk pengukuran variabel terikat (niat beli) menggunakan indikator niat beli dengan pendapat Ulrich dkk (2007) yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian, yaitu Keyakinan akan menggunakan produk dan kepastian akan memilih produk.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner), wawancara (interview), dan observasi (pengamatan). Penelitian ini menggunakan penyebaran angket kepada 220 responden yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang berisi tentang karakteristik demografi responden, persepsi kualitas, citra merek, harga dan niat beli Tablet PC Advan guna untuk mengetahui dan memahami respon dari pernyataan-pernyataan yang telah disediakan

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sedangkan untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator yang digunakan dalam penelitian. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam indikator untuk

variabel persepsi kualitas, citra merek, harga, dan niat beli memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,30). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat

Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Sehingga keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data yang ada pada penelitian ini didapat dari hasil penyebaran angket yang dilakukan pada tanggal 1 november – 20 november di Royal Plaza dan Taman Bungkul Surabaya. Angket tersebut berisi 24 item pernyataan yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya, dan kemudian dibagikan kepada responden yang berjumlah 220 orang.

Deskripsi hasil penelitian dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden. Karakteristik tersebut berdasarkan faktor demografi, kemudian, setelah selesai diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah ditentukan pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan harga terhadap niat beli tablet PC advan. Selanjutnya, setelah seluruh data terkumpul, maka akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda.

1. Karakteristik Demografi Responden

karakteristik respondendapat didefinisikan melalui beberapa factor didefinisikan melalui beberapa faktor yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku yang diterima tiap bulan

Berdasarkan hasil dari deskripsi karakteristik demografi responden menunjukkan pengunjung Royal Plaza dan Taman Bungkul Surabaya terbanyak adalah dari jenis kelamin laki-laki dengan umur 19-25 tahun dengan pendidikan terakhir adalah diploma/sarjana bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan sebesar >Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 tiap bulan.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Pada analisis jawaban responden, menjelaskan tentang jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian yaitu, persepsi kualitas, citra merek, dan harga terhadap niat beli. Deskripsi jawaban dari responden dilakukan dengan cara menghitung nilai rata-

rata (mean) dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diberikan pada angket.

Selanjutnya, berikut ini adalah hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. |
|-------------------------------------|----------------|------------|-------------------|--|-------|-------|
| | Coefficients B | Std. Error | Coefficients Beta | | | |
| Konstanta | 0,538 | 0,195 | | | 2,761 | 0,006 |
| Persepsi Kualitas (X ₁) | 0,302 | 0,050 | 0,345 | | 6,098 | 0,000 |
| Citra Merek (X ₂) | 0,429 | 0,080 | 0,359 | | 5,380 | 0,000 |
| Harga (X ₃) | 0,156 | 0,052 | 0,175 | | 3,023 | 0,003 |

Dari tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 0,538 + 0,302 X_1 + 0,429 X_2 + 0,156 X_3$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 1, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,538. Artinya jika persepsi kualitas, citra merek, dan harga nilainya 0, maka niat beli konsumen untuk tablet PC advan nilainya sebesar 0,538.
- Nilai koefisien variabel persepsi kualitas (X₁) adalah sebesar 0,302 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan satuan, maka variabel niat beli juga akan mengalami kenaikan sebanyak 0,302.
- koefisien variabel Citra merek (X₂) adalah sebesar 0,429 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel citra merek mengalami kenaikan satuan, maka variabel niat beli juga akan mengalami kenaikan sebanyak 0,429.
- Nilai koefisien variabel harga (X₃) adalah sebesar 0,156 dan bernilai positif. Berarti apabila variabel harga mengalami kenaikan satuan, maka variabel niat beli juga akan mengalami kenaikan sebanyak 0,156.

Umar Muhammad Ath Thoumy dan Sanaji, Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Tablet PC Advan (Studi Pada Pengunjung Royal Plaza dan Taman Bungkul Surabaya)

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel persepsi kualitas terhadap niat beli. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli dikarenakan konsumen mempersepsikan kualitas dari tablet PC Advan dengan baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Aaker (1997) yang menyatakan bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Teori tersebut juga didukung oleh penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrudin, *et al* (2011) dan Saleem A., *et al* (2015) Yang menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Melihat hasil dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel citra merek terhadap niat beli. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli dikarenakan konsumen menganggap citra merek dari tablet PC Advan positif. Citra merek yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal ini adalah niat untuk membeli. Dengan begitu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Simamora (2011:56) yang mengatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian.

Teori tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) serta Yoseph Baniader (2011) Yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel harga terhadap niat beli. Harga berpengaruh terhadap niat beli karena, konsumen beranggapan bahwa harga dari tablet PC Advan begitu murah. Namun meskipun dengan harga yang cukup murah, tetapi kualitas tablet PC Advan juga cukup baik. Dengan begitu, penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2008:31) yang mengatakan bahwa

harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli dari seorang konsumen.

Teori tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faryabi, *et al* (2012) Yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada tablet PC Advan di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap niat beli konsumen pada tablet PC Advan di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap niat beli konsumen pada tablet PC Advan di Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Karena mengingat terdapat pengaruh 46,9% dari variabel-variabel yang lain, atau bisa juga dengan mengkombinasikan variabel persepsi kualitas atau citra merek atau harga dengan variabel-variabel yang lain di luar variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2016. *Top Brand For Teens Index*, (Online),(
http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2016, diakses 14 Juni 2016)
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Baniader, Yoseph. 2012. Effect Of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention With HP Laptop Brand Price Discount As Variables Moderated In Surabaya. *Journal of Management*. Vol1. No. 4.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., Saed, M. 2012. The Effect of Price and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context, Case Study : Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol. 4. No.1. Page 197-205
- Kandasamy, C. 2014. Impact of Customer Brand Perceived Quality On Buying Intention of Durable Products-A Customer View. *International Journal of Management and Social Science Research Review*. Vol-1. Issue.3. MAR-2014. Page 1-5
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Pearson Education Limited. England
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Lin, Nan Hong dan Lin, Bih Shya. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*. P. 121-132
- Malhotra, K. Naresh,. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi ke-2. Jakarta : PT. Indeks
- Malhotra, K. Naresh,. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4. Jakarta : PT. Indeks
- Putra, A.B., Lopian J., Lumanauw B. 2014. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3. Hal 428-437
- Shahrudin, Mohd Rizaimy *et al.*, 2011. The Relationship Between Product Quality, and Purchase Intention : The Case of Malaysia's National Motorcycle Manufacturer. *African Journal of Business Management*. vol. 5. P 8163-8167
- Simamora, Bilson 2007. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulistiyari, Ikanita N. dkk,. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1. Halaman 1-17