

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO DI ACK LENOVO STORE SURABAYA

Yogi MarthaHani Anugrah

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

e-mail : yogianugrah@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh variabel citra merek dan harga keputusan pembelian di Surabaya. Aneka Cipta Karya Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi deskriptif menggunakan 245 *accidental sampling*. responden terhadap teknik Total sampel adalah 65. responden menggunakan teknik pengumpulan data. survei dan wawancara. Uji klasik menunjukkan residu berdistribusi, normal tidak menemukan korelasi lintas, variabel ada hubungan antar variabel, linier tidak terjadi heterokedastisitas, model fit, partial berpengaruh, hasil fit, uji-f model dan analisis dari regresi linier berganda berpengaruh besar. Simpulan penelitian ini adalah (1) kondisi variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian pada Aneka Cipta Karya tergolong kuat. (2) Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, keputusan pembelian

Abstract

Related research findings to find out and analyze the influence and describe the condition of brand image variable and price on purchasing decisions at Aneka Cipta Karya Surabaya. The method used in this study is descriptive with quantitative research. The population used was 245 respondents with accidental sampling technique. The number of samples is 65 respondents. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The results of test results show that residual values are normally distributed, there are no inter-variables found, there is a linear relationship between variables, there is no heterocedasticity, fit models, partial dealing, f-test results fit model, and multiple regression analysis results are used as high. The conclusions of this research are (1) the condition of the brand image variable, price and purchasing decisions on Lenovo store are relatively strong. (2) Brand image is not partial to purchasing decisions, partial price affects purchasing decisions, brand image and price simultaneously influence the purchasing decision

Key terms: Brand Image, Price, purchasing decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang telah berkembang pesat menjadikan informasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mahasiswa dan eksekutif muda yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Fenomena ini menuntut para produsen alat komunikasi dan informasi untuk menciptakan suatu alat yang dapat memdengkan mudah digunakan untuk mengakses informasi serta komunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan biaya yang rendah, dapat digunakan dimana saja .

Citra merek laptop Lenovo dikalangan mahasiswa dan pelajar sangat baik dari. dari segi

spesifikasi laptop Lenovo mengutamakan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan pelajar .

Kekuatan Asosiasi merek laptop Lenovo ini dapat diukur dengan popularitas laptop Lenovo seperti halnya laptop yang sudah terkenal, memiliki kualitas dan spesifikasi yang lebih dari merek lainnya seperti Acer, Asus, dan Fujitsu dengan harga laptop Lenovo yang lebih murah dan berkualitas. Dari ciri warna laptop hitam doff , ramping , berat laptop yang ringan , dan keyboard yang nyaman saat digunakan di banding merek lain.

Keuntungan Asosiasi merek laptop memiliki aspek 3S (sales, service, sparepart) menjamin kepada konsumen bahwa produk yang dibelinya dapat dengan

mudah didapatkan dan mendapatkan layanan purna jualnya . dengan harga yang murah kita bisa mendapat laptop yang memiliki spesifikasi yang setara laptop dengan harga diatas laptop .

Persepsi Harga yang dilakukan oleh Lenovo sangatlah baik karena mereka menjamin laptop yang akan dibeli oleh konsumen sangatlah minim Harga dalam pembeliann baik dalam jangka waktu yangat panjang maupun pendek. Lenovo memang memastikan tiap produk layak pakai oleh pembelian

Harga dalam pembelian laptop sangatlah baik karena Lenovo sudah memberi spesifikasi yang sangat tinggi di setiap laptop nya . oleh karena itu pembelian laptop Lenovo jarang mendapatkan masalah tentang kinerja laptop dalam membuka aplikasi lemot maupun.

Harga keuangan dalam membeli laptop Lenovo minim sekali karena memang Lenovo menjual produknya dengan harga yang lebih murah . Namun, dibalik harga yang terjangkau itu, Lenovo memberikan fitur yang memuaskan bagi pembeliannya. Namun, demikian bukan berarti bahwa Lenovo adalah produk yang murahan. Setiap merek produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri

Harga kesempatan biaya Lenovo dalam menjual produknya memberi pilihan yang banyak variasi produk dengan harga sangatlah beragam . dari spesifikasi tinggi dengan harga yang sama Lenovo dapat menyaingi merek lain dengan memberi spesifikasi laptop yang lebih tinggi dengan harga yang sama dengan merek lain.

Keputusan pembelian laptop Lenovo dalam membeli laptop Lenovo ada bermacam faktor beberapa diantaranya dari rekomendasi teman , keluarga, maupun sales. Pembelianan laptop Lenovo dalam pembelian nya Lenovo sangat baik dari sisi kinerja, desain, harga, dan daya tahan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung dan pembeli di Aneka Cipta Karya yang terdiri dari 245 orang. Cara penggunaan *sample* dengan cara *accidental sampling* banyaknya sample yaitu 65 orang. Metode pendapatan sample dengan kuesioner 5 sekala likerttt. Teknikanalisis data dengan teknik analisis regeresi dengan variabel moderasi dalam bentuk uji validitas dan reliabilitas,,uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

HASIL SERTA BAHASAN

Karakter Konsumen

Data observasi konsumen pria (63,3%) lebih banyak daripada wanita (36,4%). Sedangkan berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia antara 21 hingga 29 tahun (69,1%). Karakter konsumen sesuai dengan *job* menghasilkan konsumen tertinggi yaitu siswa (60%).

Hasil Analisis Data

Uji Z Hipotesa

1. Uji t

Model	t	Sig.	t tabel
1 (Constan)	4.333	.000	1325
X	1.325	.190	
M	2.358	.022	

Berdasarkan tabel, hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: T-hitung untuk Brand Image (X1) adalah 4,333> 1325 lalu signifikansi 0,190> 0,05, maka citra merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai T hitung untuk variabel harga adalah 2358 <1325 (t tabel) dengan signifikansi 0,022 <0,05 maka harga (X2) dengan parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.210	11.92717

a. Predictors: (Constant), M.TOTAL, X.TOTAL

Berdasarkan tabel diperoleh dengan angka 0 ≤ 0,234 ≤ 1. Ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga untuk

keputusan pembelian di ACK adalah 0,234 atau 23,4 % dan 76,6% tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

1. Citra Merek sebagai bahan pertimbangan dalam Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa data, ia menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian di Aneka Cipta Karya Surabaya. menghasilkan kajian ini tidak sama dengan Kotler dan Armstrong (2011: 97) yang mengatakan Brand Image Merah sebagai satu kepercayaan pengguna mengenai Brand barang tertentu. Kajian ini menerangkan bahwa brand image berasaskan teori tidak digunakan untuk membeli keputusan di Aneka Cipta Karya Store Surabaya

Berdasarkan analisa regresi berganda linear yang menunjukkan hasil penting brand image tinggi dalam kategori lemah. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Brand Image dan keputusan pembelian.

Ini karena pengguna kebanyakan membuat pembelian tanpa mengira Brand Image yang disediakan oleh komputer Lenovo. Pengguna membuat pembelian kerana faktor keperluan. Di samping itu, faktor harga untuk Lenovo Store Surabaya ACK agak murah berbanding dengan kedai komputer riba yang lain.

Berdasarkan hasil dari berbagai macam responden, konsumen dalam kisaran usia 18 sampai 25 tahun yaitu mahasiswa memilih untuk membuat pembelian laptop untuk memenuhi keinginan mereka dalam mendukung kuliah. Fenomena ini membuktikan bahwa pengguna yang menjadi pelajar membuat pembelian tanpa mengira Brand Image yang disediakan perusahaan Lenovo.

Berdasarkan soal penyelidikan menunjukkan bahwa Lenovo mempunyai kinerja yang tidak lambat untuk melaksanakan aplikasi. dari 18 item dalam variabel *Brand Image* semua mempunyai nilai purata yang tinggi. Dari hasil ini, jelaskan bahwa dengan Brand Image yang baik, ia tidak semestinya membuat keputusan pembelian pengguna.

Brand Image tidak mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, hasil kajian konflik dengan. Sondoh (2007) menyimpulkan bahwa Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian Telefon Pintar

Samsung. Kajian ini menerangkan bahwa Brand Image berdasarkan keputusan kajian terdahulu tidak terpakai kepada keputusan untuk membeli komputer Lenovo di Aneka Cipta Karya.

2. Harga sebagai bahan pertimbangan dalam Keputusan pembelian

Keputusan menunjukkan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk membeli komputer Lenovo di Aneka Cipta Karya. Hasil kajian ini didukung oleh Swastha (2010: 148) menjelaskan Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan gabungan produk dan layanan. Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berdasarkan teori jika diterapkan ke Aneka Cipta Karya dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli komputer Lenovo.

Berdasarkan penilitan menunjukkan bahwa semua item dalam variabel harga mempunyai nilai yang tinggi. Keputusan ini menunjukkan bahwa responden mempunyai respons bahwa Aneka Cipta Karya menawarkan harga pada pesanan pembelian. Ini membuktikan bahwa pengguna yang membuat pembelian memberi perhatian kepada variable harga Lenovo di Aneka Cipta Karya .

Berdasarkan hasil analisa menghasilkan harga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian. Hasil kajian ini dengan kajian oleh Sari (2016) mendapati image dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi di Yogyakarta.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di Aneka Cipta Karya.

3. Citra merek dan harga bahan pertimbangan dalam Keputusan pembelian

Keputusan kajian ini menerangkan hasil analisis regresi berganda linear yang menunjukkan Brand Image dan harga keputusan pembelian secara serentak pada Aneka Cipta Karya Surabaya dengan tahap yang sangat rendah, hasil kajian ini menggunakan Kotler dan Armstrong (2011: 96) kepercayaan pengguna mengenai jenama tertentu barangan. Berdasarkan hasil kajian, kesimpulan dapat diambil dari brand image dan harga berdasarkan data yang sesuai diterapkan ke Aneka Cipta

Karya Surabaya dalam membuat keputusan pembelian konsumen.

Hasil regresi linear menunjukkan Brand Image dan harga ditentukan secara serentak pada keputusan pembelian dengan kategori sederhana dan lengkap mengenai beberapa faktor lain yang tidak dapat diselesaikan dalam kajian ini. Berdasarkan pengiraan yang membuktikan bahwa pengguna membuat pembelian, mereka akan memberi perhatian kepada Brand Image dan harga yang ada di Aneka Cipta Karya Surabaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, kesimpulan dapat diambil tentang citra merek serentak dan harga yang diambil untuk keputusan membeli di Aneka Cipta Karya Surabaya

PENUTUP

Simpulan

Dari penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan :

1. Citra merek tidak memengaruhi sebagian keputusan pembelian laptop di Aneka Cipta Karya Lenovo Store Surabaya.
2. harga memiliki pengaruh parsial dengan signifikansi sedang terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Aneka Cipta Karya Toko Lenovo Surabaya.
3. Brand Image dan harga berpengaruh secara simultan signifikansi sedang dalam keputusan pembelian laptop Aneka Cipta Karya Toko Lenovo Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S .2010 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2009.*Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- _____, 2012.*Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____, 2013.*Metode Penelitian Pendidikan Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Sondoh 2007 pengaruh citra merek. Hp samsung Sondoh Jr, Stephen L., M. Wan Omar, N. Abdul Wahid I. Ismail and A. Harun. 2007. The effect of brand image on overall satisfaction loyalty intention in the context of color cosmetic. Asian Academy of Management Journal. Vol. 12, No. 1, 83–107.

Suresh, Sing L, Barathi SS, Jaiswal S. 2011. *The effect of brand image on purchase decision*. Vol. 1

.Kotler, Philip. 2003. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Indeks

_____ dan Armstrong, Gary. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*. Salemba Empat. Yogyakarta.

_____. 2011.*Marketing an Introduction*. Edisi 10. Indonesia. Perason

Sari, Hutami Permita . 2016. *PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY)* . Jurnal Manajemen (Online), Vol 5, No 3

Makruf, Sand Setia . 2017. Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bandar Lampung. Vol 5, No 7

UNESA
Universitas Negeri Surabaya