

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET DI TOKO SURYAPHONE SAMARINDA

Nanda Octaviona¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *The aim of this research is to determine the influence of brand image and price perception with purchasing decisions on the Suryaphone consumers in Samarinda. This reseacrh consists of three variables, the dependent variable specifically the purchasing decisions and independent variables, the brand image and price perception. The Sampling technique on this research is using Quota Sampling. There are 80 samples collected for this reseacrh from the consumer of Suryaphone in Samarinda. The data analysis technique was used is the method of multiple regression analysis. The results showed there is a significant influence between brand image and purchasing decisions with the value of beta = 0.268, t arithmetic = 2.458 > t table = 1.991 and p = 0.016, but nothing influence between price perception and purchasing decisions with the value beta = - 0.97, t arithmetic = -0.891 < t table = 1.991 and p = 0.376. Nevertheless, there is a significant influence between brand image and purchasing decisions with the value of F arithmetic = 3.411 > F table = 3.14, R = 0.081 and p = 0.038*

Keywords: *purchasing decisions, brand image, price perception.*

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada konsumen Suryaphone di Samarinda. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, variabel dependen khusus keputusan pembelian dan variabel independen, citra merek dan persepsi harga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Quota Sampling. Ada 80 sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini dari konsumen Suryaphone di Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan nilai beta = 0,268, t hitung = 2,458 > t tabel = 1,991 dan p = 0,016, tetapi tidak ada pengaruh antara persepsi harga dan keputusan pembelian dengan nilai beta = - 0,97, t hitung = -0,891 < t tabel = 1,991 dan p = 0,376. Namun demikian, ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan nilai F hitung = 3,411 > F tabel = 3,14, R = 0,081 dan p = 0,038

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

¹ Email: nandao@gmail.com

PENDAHULUAN

Melihat fenomena masyarakat yang sangat menggandrungi gadget, beberapa perusahaan elektronik dunia berlomba-lomba menciptakan ponsel pintar untuk memenuhi permintaan pasar. Mulai dari perusahaan yang memang sudah ternama di bidang elektronik sampai merek keluaran baru hadir di pasar persaingan gadget. Persaingan selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen (Subhash, 2007).

Gadget merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek gadget, terutama di kota-kota besar. Bertumbuhnya merek-merek gadget ini memberikan peluang untuk bertambahnya jumlah merek gadget lainnya, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan jumlah konsumen (Sukotjo dan Radix, 2010).

Industri teknologi merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya terus meningkat secara global. Di Indonesia sendiri pertumbuhan ekonomi untuk industri teknologi terus membaik pada tahun 2012. Meningkatnya pasar di industri ini disebabkan antara lain oleh ekspansi yang cepat ke daerah-daerah, kegiatan promosi yang aktif, peningkatan pendapatan, dan upaya pemasaran lainnya sehingga menimbulkan rasa kebutuhan untuk meningkatkan gaya hidupnya yang kemudian mendorong konsumen untuk meningkatkan belanja mereka pada produk gadget (Kartajaya, 2010).

Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan gadget telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak gadget yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Gadget yang muncul saat ini berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen, tidak hanya untuk media komunikasi, teknologi mengalami

kemajuan dari waktu ke waktu gadget pun mengindikasikan bahwa kini fungsi gadget bagi kehidupan manusia telah menjadi peran multifungsi sehingga dapat mempermudah kinerja seseorang. Gadget mempunyai beberapa kelebihan saat ini seperti mencari informasi atau ilmu, hiburan, beberapa aplikasi, penyimpanan data dan masih banyak lainnya sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengambil keputusan untuk membeli yang diminatinya.

Persaingan yang makin ketat mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat penggunaan barang atau jasa hingga konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Kondisi di atas menyebabkan gadget dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya.

Suryaphone adalah toko gadget yang didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Bapak Salim & Ibu Indah di kota Samarinda pada tahun 2012, usaha ini mereka dirikan untuk mencoba peruntungan bisnis di industri teknologi pada saat itu. Awal mulanya mereka melakukan sistem penjualan dengan cara spreading atau dengan kata lain bisnis penjualan dengan cara langsung door to door di Kalimantan Timur, awal didirikannya toko ini, owner banyak mengalami kendala karena banyak persaingan dengan toko-toko lainnya.

Kemudian Suryaphone berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara selalu mendengar keluhan konsumen tidak hanya karyawan, owner pun ikut serta dalam menangani masalah tersebut, dengan adanya pelayanan yang diberikan maka dalam hal ini Suryaphone juga mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk gadget yang diinginkan dengan pelayanan tambahan seperti bonus aksesories dan aplikasi sehingga konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya. Dimana permintaan konsumen pada saat ini terus meningkat, dikarenakan banyak produk gadget yang lebih spesifik dibandingkan tahun-tahun lalu sebelumnya. Maka konsumen sangat membutuhkan pelayanan yang baik dan rinci dalam mengambil keputusan dalam pembelian gadget.

Berikut ini adalah data konsumen yang berkunjung ke tiga toko gadget di Samarinda dari tahun 2013 s-d 2015, disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Data Konsumen yang berkunjung ke tiga toko gadget di Samarinda

Toko	Jumlah Tahun 2013	Jumlah Tahun 2014	Jumlah Tahun 2015
Suryaphone	182.551 orang	195.076 orang	228.449 orang
Carrin Call	179.672 orang	184.029 orang	191.994 orang
Istana Call	172.229 orang	177.608 orang	181.070 orang

Sumber : UD. Toko

Berdasarkan dari tabel di atas menyatakan bahwa kunjungan ke tiga toko gadget mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data kunjungan di toko Suryaphone yang diperoleh pada tahun 2013 sampai 2015 mengalami peningkatan sebesar 0,64 %. Peningkatan konsumen yang berkunjung ke toko Carrin cell yaitu dari tahun 2013 sampai 2015 secara kumulatif jumlah kunjungan meningkat sebesar 0,58 %. Dibanding kunjungan konsumen ke Istana cell pada periode yang sama tahun 2013 sebelumnya yang berjumlah 172.229 orang meningkat menjadi 177.608 di tahun 2014 dengan mencapai rata-rata yang hampir sama atau naik sebesar 1,03 % dan jika ditambah dengan tahun 2015 menjadi sebesar 0,59 %. Yakni data penjualan gadget pertahunnya, khususnya dalam 3 tahun terakhir (tahun 2013 s-d 2015), nampak bahwa penjualan gadget mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Ini dikarenakan munculnya produk gadget merek-merek terbaru.

Hal ini membuktikan bahwa para konsumen membeli suatu barang dipengaruhi oleh faktor pelayanan, merek dan harga. Karyawan yang ramah, cepat tanggap dalam melayani konsumen dan didukungnya dengan harga yang terjangkau serta pelayanan tambahan seperti bonus aksesories dan aplikasi sehingga konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk melalui merek yang ditawarkan.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka.

Peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan (Setiadi, 2003).

Penelitian Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa citra merek merupakan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukainya atau yang terkenal dan juga menjelaskan bahwa jika citra merek yang bernilai positif pada produk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu.

Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu merek maka hal itu akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar

sehingga hal tersebut akan mempertinggi probabilitas keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Assauri (2004) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut berarti memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin positif untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Dalam studi yang dilakukan Rangkuti (2009) faktor persepsi harga seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan, dengan menjaga citra dan harga produk yang dihasilkan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Tidak lepas dari penjelasan di atas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki persepsi harga yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Hal ini karena persepsi harga hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Harga dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Duriyanto, 2004).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dan didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu

barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan & keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen & tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Assauri (2004) 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.

Citra Merek

Menurut Buchari (2000) mengatakan citra yaitu kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya dan Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa merek ialah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2005) citra yaitu seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek dan Armstrong dan Kotler (2002) menyatakan merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing dan merupakan bentuk gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Menurut Rangkuti (2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan

variabelvariabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli gadget dari toko Suryaphone Samarinda. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode skala. Metode skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Sugiono, 2006). Alat pengukuran atau instrument yang digunakan ada tiga macam yaitu skala keputusan pembelian, citra merek dan persepsi harga.

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan enam aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian, dan keterlibatan konsumen. Skala citra merek ini disusun berdasarkan enam aspek yang dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2002) yang meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Skala persepsi harga ini disusun berdasarkan dua aspek yang dikemukakan menurut Ranguti (2009) yaitu *perceived quality* dan *perceived monetary sacrifice*.

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan dianalisis dengan pendekatan *statistic*. Pengujian hipotetis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 20.00 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di toko Suryaphone Samarinda. Pada hasil uji normalitas, variabel yang dalam penelitian ini memiliki sebaran normal ialah variabel keputusan pembelian dengan nilai $p = 0,200 > 0,050$. Sedangkan pada variabel citra merek memiliki nilai $p = 0,000 > 0,050$ dan pada variabel

persepsi harga memiliki nilai $p = 0,000 > 0,050$, yang berarti bahwa kedua data tersebut memiliki sebaran data tidak normal. Dengan demikian analisis data dapat dilaksanakan karena variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dinyatakan tidak ada pelanggaran atas asumsi normalitas sebaran data penelitian.

Berdasarkan hasil uji deskriptif dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda termasuk dalam kategori tinggi, yaitu berjumlah 60 konsumen atau sekitar 75,0 persen. Pada akhirnya konsumen mampu melakukan evaluasi terhadap keputusan yang telah diambilnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler (2005) yang mengatakan bahwa pemilihan dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini didukung oleh konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Masing - masing faktor tersebut terdiri dari unsur – unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya dan dapat disimpulkan bahwa niat minat pembelian seseorang adalah tahap kecendrungan perilaku membeli dari konsumen pada produk suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu barang atau jasa didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu.

Itulah sebabnya konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut (Setiadi, 2003). Berdasarkan hasil uji deskriptif citra merek dapat disimpulkan bahwa sebanyak 64 konsumen atau sekitar 80,00 persen memiliki tingkat citra merek yang tinggi. Artinya, Semakin baik brand image (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak tinggi juga pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji deskriptif, dapat disimpulkan bahwa konsumen di toko Suryaphone Samarinda memiliki tingkat persepsi harga sangat tinggi yaitu dengan jumlah 40 konsumen atau sekitar 50,00 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga seseorang yang dimiliki belum tentu semakin tinggi pula konsumen akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk itu sendiri. Menurut Rangkuti (2009), mengindikasikan bahwa faktor persepsi harga seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya hasil uji regresi model bertahap pada tabel 24, terdapat pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian dengan $\beta = 0,268$, $t = 2,458$ dan, $p = 0,016$. Artinya, semakin tinggi tingkat citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji regresi bertahap menunjukkan bahwa hipotesis (H_a) dapat diterima, karena variabel independen dan dependen yang dihipotesiskan memiliki pengaruh.

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Armstrong dan Kotler (2002) yang mengatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli produk tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli akan membeli merek produk tersebut akan meningkat juga. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut maka kemungkinan besar juga pembeli akan menunjukan satu proses keputusan pembelian sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah citra yang dimiliki konsumen, semakin rendah pula untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, tingkat keputusan pembelian konsumen yang membeli gadget dari toko Suryaphone adalah tinggi. Hal ini dilihat dari hasil uji deskriptif yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen tinggi, karena citra terhadap merek dan persepsi harga yang dirasakan konsumen setelah membeli gadget dari toko Suryaphone baik sehingga konsumen yang adalah konsumen dari toko Suryaphone memilih gadget dari toko Suryaphone sebagai produk gadgetnya dibandingkan dengan produk toko gadget sejenis lainnya.

Kemudian hasil regresi model bertahap pada variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh, dengan nilai $\beta = -0,097$, $t = 0,891$, $p = 0,376$. Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat persepsi harga tidak akan berpengaruh apapun terhadap keputusan pembelian konsumen. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji regresi bertahap menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) tidak diterima, karena variabel independen dan dependen yang dihipotesiskan tidak memiliki pengaruh. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas keputusan pembelian dengan harga yang disesuaikan, karena harga tidak selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen (Shichiffman dan Kanuk, 2007). Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap subjek yang membeli gadget dari toko Suryaphone pada tanggal 20 Maret 2016 bernama EN yang telah membeli gadget dari toko Suryaphone, subjek mengatakan bahwa ketika ia membeli gadget, ia tidak terlalu sering mempertimbangkan harganya. Karena gadget tersebut sudah memiliki standar kualitas yang sangat baik dan sebanding juga dengan harga yang diberikan. Begitu juga dengan hasil wawancara peneliti terhadap konsumen yang berinisial PT pada tanggal 22 Maret 2016, subjek mengatakan ketika suatu gadget yang ditawarkan memiliki mutu produk dan kualitas yang baik, disitulah secara umum konsumen cenderung tidak memikirkan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2009) yang

menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah faktor sosial yang merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen & permanen sehingga tersusun secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Namun pada hasil uji regresi model penuh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada konsumen di toko Suryaphone Samarinda dengan nilai F hitung = 3,441 > F tabel = 3,14, $R= 0,081$, $R^2 = 0, 081$ dan, $p = 0.038$. Hal tersebut menunjukkan hipotesis diterima. Artinya variabel citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Adanya sumbangan efektif pengaruh citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian yang bernilai 8.1 persen dan 90.9 persen dipengaruhi oleh variabel seperti kepercayaan merek, loyalitas merek, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan variabel lainnya.

Semakin sering seseorang melakukan pembelian ulang maka semakin baik pula persepsi terhadap kualitas produk tersebut dimata konsumen. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, berarti konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Jika merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007).

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen dari toko Suryaphone yang tidak ada batasan usia yaitu sebanyak 80, sample yang digunakan merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian gadget di toko Suryaphone. Dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, maka suatu perusahaan juga harus didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki persepsi harga yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Pentingnya peran persepsi harga bagi suatu merek sehingga menjadi salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen dalam menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Harga yang sesuai dengan kualitas & manfaat produk atau jasa yang terjangkau oleh konsumen dalam hal ini akan mengurangi keluhan yang dapat dikeluarkan konsumen saat mengevaluasi produk yang dibeli. Menurut Peter dan C. Olson (2002) menyatakan bahwa dalam produk, jasa, iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda. Artinya, semakin tinggi citra merek konsumen semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada konsumen di toko Suryaphone Samarinda, Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat persepsi harga tidak akan berpengaruh apapun terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda. Artinya, semakin tinggi citra merek dan persepsi harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang.

Saran

1. Sebaiknya toko-toko gadget yang serupa hendaknya melakukan penelitian secara berkala untuk mengetahui harapan-harapan konsumen dan faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat pembelian pada konsumen.
2. Hal yang sangat perlu diperhatikan secara khusus diantaranya yaitu mengenai permasalahan yang dirasakan dan harapan-harapan dari konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengungkap variabel lain selain citra merek dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid Pertama. Alih bahasakan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kartajaya, Hermawan, 2010. Brand Operation the Official MIM Academy course book. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peter, J Paul dan C. Olson, Jerry. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Subhash, C. Jain. 2007. Essentials of Global Marketing. USA: South-Western College Publishin
- Swasta, Basu dan Irawan, DH. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Sukotjo, H dan Radix, S. 2010. Analysis Marketing Mix-7 (Product, Price, g.Promotion, Place, Participant, Process and Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Teta di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.3, No.1, hal : 1-7.
- Yoestini dan Eva, Sheila. R. 2007. “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 6, No.3, hal : 261-276.