



Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek

Cash Price, Product Quality, Brand Image and Advertising on the Decision to Purchase Samsung Smartphones in the Jabodetabek area

Adi Buzaman Hamidi^{1*}; Mulyadhi²; Billy Josef Anis³

Info:

Received:
19 Jun 2022
Review:
03 Jul 2022
Accepted:
31 Jul 2022
Online:
08 Aug 2022

Abstrak

Penelitian bermaksud menganalisis harga tunai, kualitas produk, citra merk dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Pengumpulan data dengan pengisian kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna smartphone samsung di Jabodetabek selama rentang waktu bulan Juni 2022 dan diperoleh 80 responden. Analisis data struktural diolah menggunakan WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan harga tunai dan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Citra merk dan iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga Tunai; Kualitas Produk; Citra Merk; Iklan; Keputusan Pembelian ; Smartphone Samsung.

Abstract

This study intends to analyze cash prices, product quality, brand image and advertising on samsung smartphone purchasing decisions. Data collection by filling out a questionnaire distributed to Samsung smartphone users in Jabodetabek during the period of June 2022 and obtained by 80 respondents. Structural data analysis was processed using WarpPLS. The results showed that cash prices and product quality did not affect consumer decisions in purchasing. Brand image and advertising positively affect purchasing decisions..

Keywords: Cash Price; Product quality; Brand Image; Advertisement; Buying decision ; Samsung smartphones.

JEL Codes:

How to cite:

“Hamidi.,A.B., Mulyadhi; Anis, B.J., (2022). Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk, Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 179 – 190. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.426>”

¹ “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; mulyadhi626@gmail.com

² “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; buzamanadi01@gmail.com

³ “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; billyjosef@pelitabangsa.ac.id

* Correspondence

Pendahuluan

Handphone merupakan suatu alat telekomunikasi yang paling cepat berkembang di kalangan masyarakat dari masa kemasa. Cepatnya perkembangan alat telekomunikasi ini membuat para produsen handphone saling berlomba-lomba untuk mempromosikan produk unggulannya. Banyaknya produsen handphone mengakibatkan banyaknya merek handphone yang dipasarkan, antara lain handphone Nokia, Redmi, Infinix, Realme, Oppo, Samsung, Vivo, Apple, Xiaomi dan masih banyak lagi merek handphone lainnya. Karena timbul terlalu banyak produsen handphone menyebabkan timbulnya persaingan antar produsen untuk mengunggulkan produknya dipangsa pasar.

Handphone nokia awalnya merupakan handphone paling laris dipasaran dan sudah berkuasa sebagai produsen handphone terbesar di dunia selama 14 tahun. Tetapi, pada tahun 2012 handphone Samsung dapat melampaui penjualan handphone nokia. Handphone nokia dapat terkalahkan oleh handphone Samsung dikarenakan handphone Nokia bergerak terlalu lambat (Teguh, 2012). Nokia terlambat melakukan inovasi teknologi seperti yang dilakukan handphone Samsung. Samsung reaktif terhadap perubahan dengan mengembangkan berbagai platform secara mandiri. Satu diantaranya Samsung sempat mengembangkan sistem operasi Badai dan Windows Phone.

Tabel 1. Indonesia: Top smartphone vendors 2021

Vendor	Q1		Q2		Q3	
	Unit Share	Ann. Growth	Unit Share	Ann. Growth	Unit Share	Ann. Growth
Oppo	24%	+39%	20%	+2%	22%	-19%
Samsung	19%	-5%	18%	+23%	18%	+17%
Vivo	19%	+17%	12%	-28%	23%	-15%
Xiaomi	18%	+37%	28%	+112%	16%	-18%
Realme	12%	+39%	12%	+6%	13%	-18%

Sumber: *Indonesia Top Smartphone, 2021*

Permintaan masyarakat akan handphone meningkat dari waktu ke waktu. Vendor handphone memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat melayani permintaan tersebut. Produsen handphone Samsung merupakan salah satu vendor yang terus melakukan inovasi-inovasi terbaru yang diaplikasikan kedalam pembuatan handphone. Namun pertumbuhan penjualan Samsung dari kuartal 1 menurun 5 % sedangkan di kuartal 2 naik 23 % dan kuartal 3 naik sebesar 7 % sehingga adanya suatu masalah penjualan. Fluktuasi penjualan menunjukkan adanya perubahan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau dalam mengambil keputusan pemilihan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Agatha, 2018). Konsumen akan mempertimbangkan harga yaitu sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapat manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa (Mandey, 2013) sebelum memutuskan pembelannya. Namun terdapat temuan sebaliknya (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dimana harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi celah untuk diteliti. Pada penelitian ini harga ditelaah lebih rinci yaitu harga tunai. Selain itu ditambahkan juga faktor lain yaitu kualitas produk yang ditawarkan, citra merk yang dibangun dan iklan yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga tunai menjadi alasan bagi para calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian (Kodu, 2013). Keputusan konsumen lebih cepat dengan membeli secara tunai karena bisa lebih cepat mendapatkan hp tersebut tanpa melalui proses yang ribet jika di bandingkan dengan membeli dengan harga kredit yaitu melalui proses yang bertahap sehingga memakan waktu yang lama. Secara keseluruhan harga tunai jauh lebih murah di bandingkan dengan harga kredit sehingga harga tunai ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang pasti memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk, apakah produk tersebut layak atau tidak layak. Jika karakteristik kualitas produk tersebut dinyatakan layak, maka konsumen akan merasa puas dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Baik buruknya suatu kualitas produk akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen pada saat ingin membeli suatu barang (Ramadhan & Andjarwati, 2017; Weenas, 2013; Yazia, 2014). Produk yang memiliki nilai positif maka akan menimbulkan kesan baik dihadapan konsumennya. Sebaliknya jika citra yang terdapat pada produk tersebut bernilai negatif maka produk tersebut tidak akan laku dipasaran. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk tersebut, maka akan meningkatkan citra merk yang terdapat pada produk tersebut. Jadi dengan adanya citra merk yang bernilai positif tertanam dibenak konsumen, konsumen akan langsung memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Evelina, & Listyorini, 2012; Hamidah & Desi, 2013; Mandagi, Kalangi, & Mukuan, 2018).

Keputusan konsumen berbeda-beda proses dan waktunya dalam memilih suatu merek produk. Tahap pertama dalam proses keputusan adalah percobaan dimana konsumen akan mencari informasi, mengevaluasi dan mencari alternatif berbagai merek berbeda (Nurhayati, 2017). Merek yang memiliki citra baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merk menciptakan kesan nilai di benak konsumen (Rangkuti, 2009), citra yang baik merupakan yang diharapkan.

Suatu perusahaan pastinya akan membutuhkan suatu media masa sebagai alat promosi atau pengenalan produknya kepada para konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan membuat iklan. Dengan adanya iklan, maka konsumen akan mengetahui tentang informasi yang memberikan info kepada konsumen mengenai suatu produk. Dengan menggunakan media iklan, perusahaan dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Iklan merupakan suatu informasi yang luas yang dapat dimengerti oleh masyarakat. Dengan adanya iklan yang menarik, inovatif, dan kreatif maka akan membuat konsumen tertarik untuk membaca atau melihat iklan tersebut, sehingga setelah melihat iklan tersebut maka akan timbul rasa keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian (Arista & Triastuti, 2011; Ayuningtias & Djoko, 2017; Rosyid, Djoko, & Widayanto, 2013) yang mengatakan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga Tunai, kualitas, citra merk dan iklan merupakan empat faktor yang menjadi fokus penelitian yang dikaitkan dengan keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Samsung di Wilayah Jabodetabek. Harga tunai menjadi unsur utama kebaruan penelitian ini mengingat pada penelitian sebelumnya harga yang dimaksud masih terlalu umum. Oleh

karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga tunai, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Metodologi

Pengembangan Model

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam menentukan apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian itu dimulai dari keterteraikannya calon pembeli terhadap produk tersebut (Situmorang, 2017). Pada dasarnya calon pembeli akan mengambil keputusan dalam membeli adalah karena kebutuhan akan tetapi seiring bertambahnya penghasilan calon pembeli dalam mengambil keputusan bukan dari kebutuhan melainkan karena faktor iklan, pengaruh teman dan lain-lain.

Harga Tunai dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai yang disyaratkan untuk ditukarkan dengan sesuatu yang diinginkan. Harga tunai berarti nilai yang dipertukarkan secara langsung tidak melalui tempo tertentu. Harga tunai bersifat relatif, artinya harga yang sama bisa dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen. Harga yang terlalu mahal untuk ukuran segmen yang dipilih akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran. Harga yang terlampaui murah akan menimbulkan kerugian. Ketepatan mematok harga menentukan kesuksesan penjualan (Listighfaroh, 2020). Harga tunai yang terjangkau, sesuai kualitas produk yang dibeli, sesuai manfaatnya dan bersaing dengan harga produk sejenis akan mempengaruhi keputusan pembelian hp samsung.

H1. Harga tunai berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan Keputusan pembelian adalah indikator variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Seperti yang diteliti oleh Amalia (2017) bahwa kualitas produk adalah suatu alat yang digunakan sebagai posisi pangsa pasar pada suatu produknya. Sehingga setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas pada produknya agar calon pembeli bisa mempengaruhi keputusan pembelinya. Makin baik sebuah produk makin tidak ragu konsumen membuat keputusan pembelian (Mulyanto, dkk., 2020). Kualitas produk dan keputusan pembeli adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan karena ketika suatu calon pembeli sudah tau kualitas produk tersebut maka ada potensi calon pembeli untuk memutuskan membeli suatu barang tersebut.

H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Citra Merk dan Keputusan Pembelian

Citra Merk dan keputusan Pembelian suatu salah satu faktor yang mempengaruhi daya beli. Seperti yang diteliti Fristiana (2012), citra merk merupakan bagian dari interpretasi dari suatu produk dalam bentuk informasi. Dimana produk tersebut sudah mempunyai reputasi citra merk yang bagus dan terkenal bahkan sudah diakui oleh beberapa lembaga dan sudah terbukti sehingga ini bisa mempengaruhi keputusan pembeli dalam mempertimbangkan produknya. Citra merk tersebut juga dapat dibuktikan dengan banyak

nya orang lain menggunkan produk tersebut sehingga sudah tidak di ragukan lagi citra merk nya.

H3. Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Iklan dan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan bentuk komunikasi satu arah untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen dalam bentuk komunikasi persuasif. Seperti yang di teliti oleh Susanto (2021) yaitu mengenai iklan yang baik yaitu yang dapat membujuk para pembeli sehingga pembeli tertarik untuk memiliki produk tersebut. Iklan meliputi semua bentuk aktifitas menghadirkan, menginformasikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2011). Iklan dan keputusan pembelian tidak dapat di pungkiri lagi saling terkait di zaman yang serba digital di era sekarang, manfaat yang banyak serta bisa menghemat budget untuk mempromosikan bisa menggunakan platform social media kapan aja dan dimana aja, sehingga calon pembeli tertarik dengan iklan yang di kemas dengan sebaik mungkin serta relate dengan situasi sekarang.

H4. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel / Konsep	Indikator / Pengukuran	Skala
Keputusan pembelian konsumen adalah proses menentukan pembelian produk atau merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. (Kotler dan Armstrong, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Memilih alternatif - Perilaku sesudah pembelian 	Interval 1-5
Harga adalah sejumlah nilai/uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010:314)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan - Kesesuaian dengan kualitas - Kesesuaian dengan manfaat - Daya saing harga 	Interval 1-5
Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhikebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler dan Armstrong. 2008).	<ul style="list-style-type: none"> - Fitur - Ketahanan - Keandalan - Kemudahan perbaikan - Desain 	Interval 1-5
Citra merek adalah adalah sekumpulan asosiasi merek atau pandangan baik buruknya merek yang melekat di benak konsumen. (Rangkuti, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan - Reputasi - Daya tarik - Kesetiaan 	Interval 1-5
Iklan merupakan semua bentuk aktifitas menghadirkan, menginformasikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas - Konten - Kandungan pesan - Informasi - Media 	Interval 1-5

Sumber : Rangkuman Teori, 2022



Gambar 1. Desain Penelitian

Pegumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari para pengguna smartphone samsung di Jabodetabek. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (Mulyanto & Wulandari, 2010) yang diisi oleh 80 responden. Penyebaran kuesioner menggunakan kombinasi mendatangi masyarakat beraktivitas dan google form yang dilakukan dari tanggal 5 Juni 2022 sampai dengan 7 Juni 2022.

Metode Analisis

Analisis diawali dengan mengungkap karakteristik responden yaitu masyarakat yang mengisi kuesioner sekaligus sebagai sampel penelitian. Analisis dilanjutkan dengan analisis data menggunakan WarpPLS. Tahapan yang dilakukan adalah: 1) Pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan nilai kritis crossloading dengan nilai kritis lebih besar dari 0,7 dengan tolerance > 0,4 dan AVE dengan nilai kritis 0,6. Pengujian model menggunakan beberapa kriteria dapat diterima yaitu Average block VIF (AVIF) kurang dari < 5 atau sama dengan 4,223; Average R-squared (ARS) nilainya 0,694, Average path coefficient (APC) nilainys 0,229. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai koefisien yang menunjukkan arah pengaruh dan P Value dengan nilai kurang atau sama dengan 0,05 untuk dikatakan signifikan.

Hasil

Responden

Responden penelitian dibedakan berdasar jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Sebagian responden berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan S1 dan bergerak di bidang Pegawai swasta. Data responden penelitian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah valid dan reliabel sebagaimana hasil pengujian pada tabel . Validitas terbukti dengan diperolehnya nilai cross loading pada setiap indikator yang telah lebih besar dari 0,7 dan AVE pada variabel lebih besar dari 0,6. Instrumen telah reliabel dengan diperolehnya nilai composite reliability dan cronbach's alpha pada masing-masing variabel yang telah lebih dari 0,7.

Tabel 3. Responden

Karakteristik		Jumlah
Jenis Kelamin	- Laki	31
	- Perempuan	49
Pendidikan	- S2	1
	- S1	35
	- D3	10
	- D1	1
	- SMU/Sederajat	33
Pekerjaan	- Pegawai Swasta	45
	- Pegawai Negeri	3
	- Pegawai BUMN	10
	- Wiraswasta	11
	- Pelajar/Mahasiswa	3
	- Lainnya	8

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2022

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kusioner

No.	Indikator	Harga	Kualitas	Merk	Iklan	Kepem
X1	Harga terjangkau	0,851				
	Harga murah	0,852				
	Harga sesuai kualitasnya	0,922				
	Harga sesuai manfaat	0,914				
	Harga bersaing	0,826				
X2	Fitur (feature)		0,844			
	Ketahanan		0,891			
	Keandalan		0,751			
	Mudah diperbaiki		0,725			
	Desain		0,825			
X3	Mengenal merek			0,859		
	Bisa membedakan merek			0,805		
	Reputasi			0,719		
	Daya tarik			0,890		
	Kesetiaan			0,848		
X4	Intensitas				0,797	
	Konten				0,828	
	Kandungan pesan				0,877	
	Informasi				0,888	
	Media				0,825	
Y	Pengenalan kebutuhan					0,854
	Pencarian informasi					0,880
	Evaluasi alternatif					0,891
	Memilih alternatif					0,434
	Perilaku sesudah pembelian					0,705
	AVE	0,942	0,904	0,915	0,925	0,876
	Alpha Cronbach's	0,922	0,867	0,882	0,898	0,816

Sumber : WarpPLS, 2022

Terdapat 25 soal kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden. Nilai loading pada tabel 4 menunjukkan seluruh indikator telah valid. Nilai AVE semuanya > 0,7 artinya indicator pada harga, kualitas, citra merk, iklan dan keputusan pembelian semuanya sudah valid.

Nilai Alpha cronbach pada tabel 4 untuk tiap variabel yang diteliti >0,7. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi pengukuran sehingga tiap variabel telah reliabel.

Uji Persyaratan dan Model

Pengujian model dilakukan dengan beberapa kriteria kelayakan sebagaimana tabel 5. Kriteria kelompok pertama (APC dan ARC) seluruhnya dengan p Value kurang dari 0,05. Kelompok 2 (AVIF) kurang dari 5 juga layak. GoF sangat tinggi yaitu 4,233 dan selebihnya telah memenuhi persyaratan sehingga model dalam kategori baik dan layak.

Tabel 5. Uji Model Fit Indich and P value

Elemen	Hasil	Kriteria
APC	0,229	P=<0,001
ARC	0,694	P=<0,001
AVIF	4,233	Good if <5
R Square	0.690	> 0.200

Sumber : WarpPLS, 2022

Uji Hipotesis

Model penelitian beserta hasilnya yaitu harga tunai, kualitas produk, citra merk, iklan terhadap keputusan pembelian samrtphone samsung dapat dilihat tanda gambar 1 desain pene;litian.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Nilai β	p. Value
Harga tunai terhadap Keputusan pembelian	-0,02	0,35
Kualitas terhadap Keputusan pembelian	0,07	0,42
Citra merk terhadap Keputusan pembelian	0,57	<0.01
Iklan terhadap Keputusan pembelian	0,26	0,03

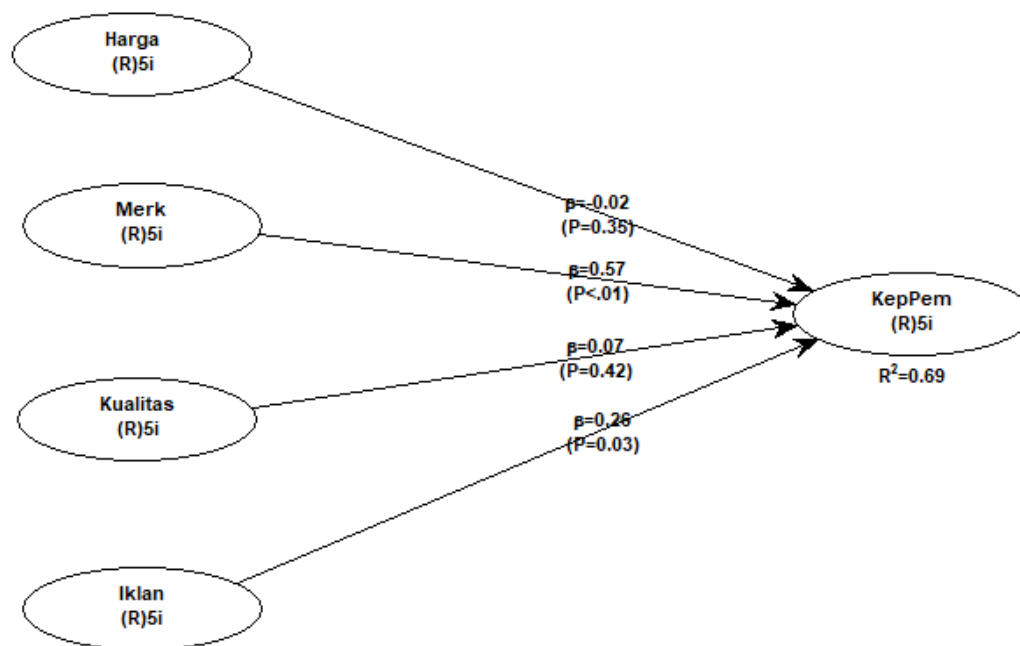
Sumber : WarpPLS, 2022

Harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien negatif -0,02. Pengujian hipotesis menunjukkan koefisien tersebut tidak signifikan. Hasil akhir tidak ada pengaruh harga tunai terhadap keputusan pembelian.

Kualitas terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien positif 0,07. Pengujian hipotesis menunjukkan koefisien tersebut tidak signifikan. Hasil akhir kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien positif 0,57. Pengujian hipotesis menunjukkan koefisien tersebut signifikan. Hasil akhir citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Iklan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien positif 0,26. Pengujian hipotesis menunjukkan koefisien tersebut signifikan. Hasil akhir iklan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.



Gambar 2. Hasil Analisis

Pembahasan

Harga Tunai Terhadap Keputusan Pembelian

Harga tunai tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Harga tunai atau non tunai bagi konsumen bukanlah hal penting yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian handphone. Besar kecilnya harga tunai tidak merubah keputusan pembelian yang sudah dibuat konsumen. Temuan penelitian ini tidak sesuai hipotesis tetapi sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nasution, Putri, Lesmana, 2019) dimana harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan. Tidak adanya pengaruh harga tunai dimungkinkan terjadi karena rentang harga pada berbagai vendor relatif tidak jauh berbeda. Harga bukannya tidak penting, tetapi perusahaan tidak perlu terlalu terpaku pada penetapan harga yang terjangkau, murah, sesuai kualitas, sesuai manfaat dan bersaing dalam mempengaruhi pembelian konsumen.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Tinggi rendahnya atau baik buruknya kualitas produk bukanlah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian handphone. Kualitas produk yang tinggi tidak merubah keputusan pembelian yang sudah dibuat konsumen. Temuan penelitian ini tidak sesuai hipotesis dan juga bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Setiady, 2020) yang temuannya justru menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. Tidak adanya pengaruh kualitas produk dimungkinkan terjadi karena kualitas produk handphone yang ditawarkan oleh vender yang berbeda relatif sama untuk segmen yang sama. Kualitas produk tetap penting tetapi bukan hal yang utama dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Fitur, ketahanan, kehandalan, kemudahan diperbaiki dan desain bukanlah hal utama yang menjadi perhatian konsumen sehingga vendor perlu mencari cara lain yang lebih besar pengaruhnya pada keputusan konsumen.

Citra merk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Vendor yang mampu meningkatkan citra mereknya akan membuat konsumen lebih cepat dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai hipotesis dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fatlahah, 2013) dimana citra merk mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra bagus di mata konsumen akan membuat konsumen tidak perlu lagi berlama-lama untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan dengan merek lain, beralih ke merek lain dan tetap menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Vendor diharapkan untuk senantiasa membangun citra merek dengan jalan terus memperkenalkan keberadaan merek dengan membuat merek yang mudah dibedakan dari yang lain, menjaga reputasi sebagai bentuk daya tarik dengan menamkan kesetiaan konsumen pada merek yang ditawarkan.

Iklan Terhadap keputusan Pembelian

Iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan bentuk komunikasi dan penyampaian informasi satu arah dari vendor kepada konsumennya. Iklan yang dilakukan secara berkelanjutan akan makin meyakinkan konsumen sehingga tidak perlu waktu lama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai hipotesis dan menguatkan temuan sebelumnya (Kuspriyono, 2018) dimana iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan menjadi penting karena pesan dan informasi yang akan dibagikan ke konsumen tidak hanya sebatas pada produknya tetapi terkait juga dengan merek, layanan, pengalaman penggunaan, dan lain-lain. Vendor diharapkan melakukan iklan secara berkala dengan intensitas yang lebih sering, bentuk konten yang menarik, kandungan pesannya mudah diketahui dan informasi tersampaikan jelas. Iklan tersebut hendaknya dilakukan dengan memanfaatkan berbagai bentuk media yang jumlah dan ragamnya semakin banyak.

Kesimpulan

Harga tunai dan kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dan iklan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan arah positif. Konsumen dalam melakukan pembelian handphone tidak mempertimbangkan harga tunai dan kualitas produk tetapi pertimbangan dalam memutuskan membeli handphone lebih kepada citra merk dan iklan.

Citra merek hendaknya menjadi program yang pertama dikembangkan vendor handphone yaitu memperkenalkan merek yang dapat dengan mudah dibedakan oleh konsumen serta menjaga reputasi, daya tarik, dan menanamkan merek di benak konsumen. Iklan hendaknya menjadi langkah berikutnya dalam mempengaruhi konsumen yaitu dengan

beriklan lebih sering dengan konten yang menarik, kandungan pesannya mudah dipahami, informasi mudah tersampaikan dan memanfaatkan berbagai media yang ada.

Daftar Pustaka

- Agatha, M., (2018). Analisis Pengaruh Harga Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 3 No 2.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk dalam Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6, No 1, 40-59.
- Durianto, D., 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Erwin, S., (2020) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. *Skripsi Thesis*, Universitas Buddhi Dharma.
- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pemberlian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1, No 2.
- Fristiana, A,D., (2012). Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1(1).
- Horvath, C., and Marcel V.B. (2015). The role of brands in the behaviour. *Journal of Business and Social Science*, 6(7), 149-168.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kuspriyono, Taat.(2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol 18, No 1.
- Lin, Nan-Hong. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge ed by Price Discount*. Tatung University. Taiwan. making of the Jordanian consumer for shopping goods. *International*
- Mandey, J.B, (Desember 2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95-104.
- Momani, R.A. (2015). The impact of brand dimension on the purchasing decision
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: karangan Sutisna.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A., (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang: CV Agung.
- Mulyanto, H., Ashanti, A., Andriyani, M., & Nugroho, A.T., (2020). Loyalitas Mahasiswa: Dampak Persepsi Bauran Komunikasi Terhadap Proses Keputusan Memilih Perguruan Tinggi, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 107 – 116. <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.485>
- Nasution, A.E, dkk (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1). Diakses dari jurnal UMSU 2022

- Rangkuti, F., (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, R., (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Sitomorang, L, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merk dan Keputusan Pembelian produk kecantikan Merk Pond’s Pada Remaja di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*. 4(1).
- Susanto, R., (2021). Pengaruh Harga Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kec Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal Of Applied Bussines and Economic*. 7(4).