

## **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN JASA PEMASANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CCTV HIKVISION PADA CV HOST CCTV DI PONTIANAK**

**Grace Wiwik**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
Gracewiwik@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan jasa pemasangan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas, yaitu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Objek penelitiannya adalah pelanggan dari CV.Host di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah studi kepustakaan, kuesioner, dan wawancara dengan populasi pelanggan dari CV.Host di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 104 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa variabel citra merek, harga, dan jasa pemasangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk CCTV Hikvision pada CV Host di Kota Pontianak. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah penjual harus terus berorientasi terhadap pasar baik pelanggan maupun pesaingnya, dan terus menciptakan kepercayaan konsumen atas merek yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan pembelian dari konsumen serta kinerja dari penjualan produk tersebut.

**KATA KUNCI :** Citra merek, harga, dan jasa pemasangan terhadap keputusan pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Di era teknologi yang semakin berkembang saat ini kebutuhan akan sistem pengamanan atau di kenal dengan nama *Closed Circuit Television* (CCTV) semakin banyak di gunakan mulai dari gedung-gedung perusahaan, jalan protokol kota besar, dan juga di pasang di rumah pribadi yang bertujuan untuk memantau keadaan di sekitar agar dapat terhindar dari tindakan kriminal. Kegunaan dari CCTV sebagai alat pengawasan dapat di pasang di area-area tertentu. Melihat kebutuhan konsumen akan produk CCTV yang semakin meningkat membuat perusahaan bersaing dalam menjualkan produknya, setiap perusahaan pasti ingin mencapai tujuan utamanya yaitu menghasilkan laba yang optimal oleh karna itu perusahaan haruslah dapat menyusun strategi-strategi bisnis yang tepat.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Dari sudut pandang konsumen, harga dan citra merek sering menjadi indikator dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik mempengaruhi harga begitupun sebaliknya. (Heng dan Afifah, 2020).

Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang di inginkan untuk di beli oleh konsumen. Oleh karna itu perusahaan harus menetapkan harga produknya sesuai dengan manfaat yang di dapat dari produk tersebut, dimana pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat yang dikeluarkan agar konsumen tidak merasa kecewa, maka dalam hal ini perusahaan harus memberikan pelayanan yang meningkatkan nilai dari produk yang dijual. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan pandangan terhadap citra merek dan harga. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Harga menjadi salah satu variabel yang penting dalam menjual sebuah produk/jasa . Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

## KAJIAN TEORITIS

### Citra Merek

Perusahaan mengidentifikasi produk mereka berdasarkan merek, nama merek dan merek dagang. Menurut Tjiptono (2011: 112): citra merek adalah bagian terpenting suatu produk agar dapat membedakan produk yang kita miliki dengan produk pesaing atau sebagai identitas suatu merek, deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk, atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

Menurut Setiadi (2003: 180): citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek tertentu berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Jika pelanggan tida memiliki pengalaman dengan suatu merek tertentu maka pelanggan cenderung akan mempercayai merek yang di sukai atau sudah terkenal.

Citra merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen berperan penting sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam perorganisasian. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap aspek atau produk yang unik.

## **Harga**

Menurut Kotler (2005: 14): Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 345): Harga adalah sejumlah uang yang di tagih atau suatu produk atau jasa lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Definisi lain harga adalah sebagian jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kbutuhan dan keinginan tertentu.

Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

## **Jasa Pemasangan**

Jasa pemasangan termasuk didalam layanan jasa purna jual, menurut Kotler dan Keller (2009: 63) layanan purna jual merupakan layanan yang di sediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk, pendapat lain menurut Tjiptono (2008: 136) pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk pertanggung jawaban atas ketidak pastian untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pembelian. Jadi Jasa pemasangan adalah jasa yang diberikan perusahaan untuk pelanggan yang membeli CCTV sebagai tanggung jawab dari penjual.

Para perusahaan akan selalu berusaha memberikan atribut produk yang terbaik pada produk mereka, layanan purna jual yang diberikan oleh produsen juga memegang peranan yang cukup penting dalam mendukung kesuksesan produk di pasar yang telah ditetapkan. Khususnya pada produk tahan lama dengan adanya layanan purna jual, suatu produk akan

memiliki daya tarik tersendiri di benak konsumen dan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian yang akan mereka ambil.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, proses keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian (Kotler 2000: 251-252). Ada 5 sub-keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melaksanakan niat pembeliannya antara lain keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran (Kotler, 2004: 208). Perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Adapun hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu oleh Alma (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_2$ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

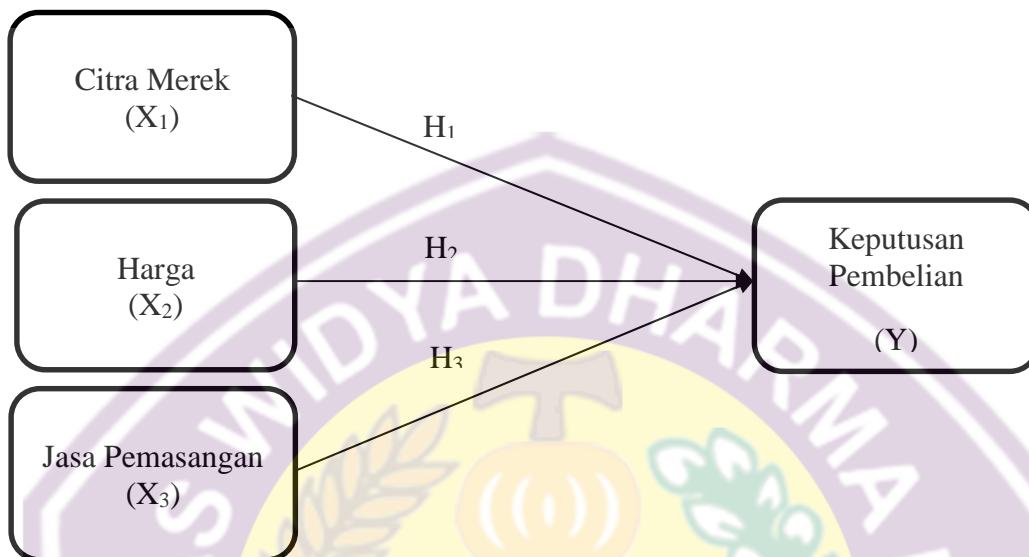
Hipotesis ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu oleh Alma (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_3$ : Terdapat pengaruh jasa pemasangan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sari dan Iriani (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smarthphone, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

**GAMBAR 1.1  
KERANGKA PEMIKIRAN**



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari studi kepustakaan, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Host di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 104 responden. Bentuk penelitian kausalitas dengan teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif yakni menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. Dimana alat analisis menggunakan SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra merek, harga, dan jasa pemasangan terhadap keputusan pembelian CCTV pada CV Host di pontianak. Populasinya adalah pelanggan CV Host di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 104 responden. Maka, hasil penelitian akan dibahas sebagai berikut ;

Berdasarkan Tabel 1 mengenai tanggapan responden untuk setiap indicator. Mengenai variabel citra merek Hasil rata-rata nilai jawaban responden sebesar 76,85 persen yang

menunjukkan tingginya persepsi jawaban responden terhadap variabel citra merek. Nilai jawaban responden yang tertinggi adalah pada pertanyaan pertama, Yakni sebesar 79,23 persen. mengenai citra merek dari CCTV Hikvision mudah diingat. Hal ini menunjukkan merek dari CCTV Hikvision ini dapat dengan mudah diingat di masyarakat baik nama dari produk tersebut maupun bentuk dari produk tersebut, dengan didukung kualitas produk yang baik yang tercipta sesuai dengan Citra Merek dapat membuat peningkatan penjualan.

**TABEL 1**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**

Variabel	Pertanyaan	Total Indeks Jawaban Responden
<b>Citra Merek</b>	Mudah diingat	79,23
	Telah dikenal di masyarakat	76,92
	Citra merek sesuai dengan kualitas	77,31
	Memiliki citra positif dimata konsumen	74,62
	Memiliki fitur yang menarik	76,15
<b>Harga</b>	Harga bervariasi	75,96
	Harga bersaing	75,38
	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	73,17
	Harga termasuk jasa pemasangan	78,08
	Harga terjangkau	73,23
<b>Jasa Pemasangan</b>	Jasa pemasangan sesuai yang dijajikan	75,19
	Tanpa pungutan biaya tambahan	76,54
	Pemasangan dilakukan tepat waktu	73,85
	Kualitas pemasangan yang baik	80,38
	Teknisi responsif	74,33
<b>Keputusan Pembelian</b>	Sesuai dengan kebutuhan	84,04
	Mencari informasi produk	79,81
	Mempertimbangkan manfaat	78,65
	Merekomendasikan	82,02

*Sumber : Data olahan,2019*

Nilai jawaban responden yang paling rendah adalah pertanyaan ke empat, yakni sebesar 74,62 persen. mengenai Merek CCTV Hikvision memiliki citra positif di masyarakat. Dan 10 konsumen memberi jawaban di bobot terendah yaitu 6. Hal ini dikarenakan konsumen lebih berfokus terhadap citra merek produk sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Karena setiap penjual berlomba lomba selalu menunjukkan kualitas dari produknya supaya dapat memenangi pasar , dan merek yang mereka ciptakan akan mudah di

ingat oleh konsumen, ada 1 konsumen yang memberi bobot nilai 10 dalam pertanyaan ini, ini membuktikan bahwa citra merek CCTV Hikvision juga positif di benak masyarakat .

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel harga adalah sebagai berikut hasil rata-rata nilai jawaban responden sebesar 75,17 persen yang menunjukkan tingginya persepsi jawaban responden terhadap variabel Harga. Yang menunjukkan nilai jawaban responden yang tertinggi terletak pada pertanyaan ke empat,, mengenai harga yang ditetapkan untuk produk CCTV Hikvison suda termasuk dengan jasa pasang . Hal ini di karenakan konsumen membutuhkan layanan jasa pemasangan produk yang dibeli, karena konsumen selalu mencari produk yang memiliki kualitas dan layanan yang baik, walaupun konsumen terkadang lebih menyukai harga barang yang murah dengan kualitas yang baik namun terkadang konsumen lebih memilih untuk mengeluarkan sejumlah uang dengan nominal lebih banyak untuk mendapatkan manfaat yang lebih dari produk yang mereka beli.

Dalam hasil tanggapan responden, menunjukkan tingginya persepsi pelanggan terhadap harga produk yang termasuk jasa pasang, ini membuktikan bahwa konsumen memerlukan jasa pemasangan untuk produk yang mereka beli. Sebagian besar konsumen memang menginginkan harga yang murah untuk kualitas barang yang baik. Namun tidak sedikit juga konsumen yang memilih produk dengan harga yang sedikit mahal tetapi manfaat dari produk yang mereka dapatkan sesuai dengan yang dinginkan.

Nilai jawaban responden yang terendah adalah pada pertanyaan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk. Tanggapan responden mengenai variabel jasa pemasangan adalah sebagai berikut, hasil rata-rata nilai jawaban responden sebesar 76,06 persen yang menunjukkan tingginya persepsi jawaban responden terhadap variabel jasa pemasangan. Nilai jawaban responden yang tertinggi terletak pada pertanyaan ke empat dengan nilai 80,38 mengenai pertanyaan kualitas pemasangan CCTV hikvision. Hal ini di karenakan setelah terjadi proses jual beli berlanjut kepada jasa pemasangan yang disediakan perusahaan untuk konsumen yang membeli produknya. Dengan adanya teknisi dari perusahaan dengan kualitas pemasangan yang baik akan membuat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik setelah penjualan dari perusahaan. Akan sangat membantu konsumen untuk mengenai produk yang dibeli oleh konsumen.

Tingginya persepsi konsumen terhadap variabel jasa pemasangan mengenai tanggapnya terhadap kualitas pemasangan yang baik. Ini membuktikan bahwa konsumen

merasa pelayanan yang baik dari perusahaan cepat tanggap dan mudah di hubungi konsumen setelah proses pembelian selesai. Ini membuktikan bahwa penjual selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan layanan jasa pemasangan yang diberikan perusahaan kepada konsumen ini juga termasuk bentuk dari tanggung jawab penjual kepada konsumen mengenai produk yang telah di beli oleh konsumen.

Nilai jawaban responden terendah adalah dalam pertanyaan ke tiga, yaitu sebesar 73,85 persen mengenai layanan jasa pemasangan yang diberikan oleh perusahaan tepat waktu, sebagian besar responden memberikan nilai bobot terendah dalam tanggapan responden di pertanyaan ini , hal ini membuktikan bahwa masih ada kekurangan dalam layanan jasa pemasangan yang di berikan oleh penjual kepada pelanggan. Ini menunjukan bahwa masih ada layanan jasa pemasangan dari perusahaan yang harus di perbaiki kembali supaya konsumen merasa puas dengan produk yang sudah dibelinya. dan perusahaan harus lebih tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggannya.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut, hasil rata-rata nilai jawaban responden sebesar 81,13 persen menunjukkan tingginya persepsi jawaban responden terhadap variabel keputusan responden. nilai jawaban responden yang tertinggi terletak pada pertanyaan pertama dengan nilai sebesar 84,04 persen mengenai dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dikarenakan produk yang di jual atau dipasarkan kepada konsumen adalah produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen pada saat itu sehingga membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Dalam variabel keputusan pembelian ini nilai jawaban responden yang terendah adalah jawaban responden atas pertanyaan ke tiga, yaitu mengenai mempertimbangkan manfaat produk, namun dalam pertanyaan ini sebanyak 6 responden memberikan bobot nilai 10. Dari jawaban responden ini dapat di simpulkan bahwa sebagian pelanggan mempertimbangkan faktor manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sebanyak 9 responden memberikan bobot nilai terendah dalam pertanyaan ini.

Berikut ini adalah hasil pengujian statistik dengan alat analisis menggunakan SPSS versi 22, dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini :

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

PENGUJIAN	HASIL	KESIMPULAN
<b>Uji Validitas</b>		$r_{tabel} = 0,191$
Citra Merek	0,618; 0,365; 0,494; 0,397; 0,409	Valid
Harga	0,378; 0,403; 0,364; 0,407; 0,526	Valid
Jasa Pemasangan	0,426; 0,397; 0,535; 0,215; 0,550	Valid
Keputusan Pembelian	0,321; 0,601; 0,537; 0,539	Valid
Setiap variabel yakni citra merek, harga, jasa pemasangan dan keputusan pembelian dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{tabel}$ 0,191		
<b>Uji Reliabilitas</b>		Koefisien Alpha = 0,60
Citra Merek	0,707	Reliabel
Harga	0,725	Reliabel
Jasa Pemasangan	0,713	Reliabel
Keputusan pembelian	0,726	Reliabel
Setiap variabel yakni citra merek, harga, jasa pemasangan dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena masing-masing indikator memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60		
<b>Uji Normalitas</b>	Kolmogorov -smirnov KSZ = 0,076 Sig. = 0,161	
Nilai KSZ 0,076 dan Sig.0,161 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.		
<b>Uji Multikolinieritas</b>	Nilai tolerance X1:0,802 ; X2:0,834 ; X3:0,958 Nilai VIF X1: 1,246; X2: 1,199; X3: 1,043	
Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.		
<b>Uji Autokorelasi</b>	d (1,6217) du (1,691) 4-du (2,2598)	
Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai d (1,691) berada diantara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 1,6217 dan 4-du sebesar 2,2512 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.		
<b>Uji Korelasi</b>	R 0,661	
Untuk mengetahui hubungan antara variabel makan di lakukan uji korelasi. Dimana hasil yang di peroleh dari nilai r adalah sebesar 0,661. Ini menunjukkan bahwa antara variabel citra merek, harga, dan jasa pemasangan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, dengan nilai sebesar 0,661 atau sebesar 66,10 persen		
<b>Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>)</b>	R <sup>2</sup> 0,436 Adjusted R square 0,419	
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 43,60 persen, sehingga dapat dikatakan bahwa antara variabel citra merek, harga, dan jasa pemasangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,60 persen.		
<b>Uji Regresi Berganda</b>		
$Y = 0,306 X1 + 0,272 X2 + 0,382 X3$		
Hasil uji koefisien regresi ini menunjukkan bahwa antara variabel citra merek, harga, da		

jasa pemasangan terhadap keputusan pembelian adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

Sumber : Data Olahan, 2019

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini ;

**TABEL 3**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**  
**UJI F (ANOVA)**

Hipotesis	Jji F (Anova)
Ho : Tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	Fhitung : 25.808
Ha : Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	Tingkat singnifikan 0,000
Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, Sig. F 0,000 lebih kecil dari level off significance (0,05). Maka ho ditolak Ha diterima.	

Sumber : Data Olahan, 2019

**TABEL 4**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**  
**Uji t**

Hipotesis	Hasil Uji	Kesimpulan
$H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian	3,648	$H_1$ diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
$H_2$ : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian	3,313	$H_2$ diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
$H_3$ : Terdapat pengaruh signifikan jasa pemasangan terhadap keputusan pembelian	4,981	$H_3$ diterima. Hal ini berarti jasa pemasangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel 3 diatas, diketahui uji F menguji kelayakan suatu model penelitian. Dari Tabel 4 diatas, diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Alma (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Alma (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa jasa pemasangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sari dan Iriani (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smarthphone, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil uji signifikansi dengan tabel Anova (uji F) citra merek, harga, dan jasa pemasangan menunjukkan hasil bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CCTV Hikvision pada CV Host di kota Pontianak. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa varibel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas jasa pemasangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas jasa pemasangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran-saran**

Sebaiknya Perusahaan, berorientasi pada kepentingan pelanggan. Dimana disamping perusahaan harus menjaga nama baik perusahaan, menjaga merek produk serta memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penetapan harga yang baik di terhadap produk CCTV Hikvision pada CV Host di Pontianak sebaiknya terus dipertahankan. Supaya harga yang di tetapkan untuk produk CCTV Hikvision masih terjangkau untuk di beli oleh pelanggan, dan memiliki daya saing dengan kompetitor lainnya.

Pelayanan purna jual merupakan hal yang penting yang harus di perhatikan pihak perusahaan karena berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Jasa Pemasangan yang dilakukan secara baik akan membangun citra positif di benak pelanggan terhadap produk CCTV Hikvision pada CV Host di Pontianak dan layanan jasa pemasangan

sebaiknya terus dipertahankan dan ditingkatkan. layanan terbaik untuk pelanggan harus tetap di berikan setelah penjualan selesai. Citra Merek yang baik di benak pelanggan terhadap produk CCTV Hikvision pada CV Host di Pontianak sebaiknya terus dipertahankan dan ditingkatkan. layanan terbaik untuk pelanggan harus tetap di berikan dan juga meningkatkan kualitas dari produk CCTV Hikvision. Perusahaan senantiasa memperhatikan keluhan-keluhan dari para pelanggan dan harus segera meresponnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Suri, (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal manajemen & keuangan*. Vol 6 . No 1.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, Philip & Gary, (2009). Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran edisi Millenium 2* terjemahan Hendra Tegudh dkk. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I edisi ke 13*. Jakarta: Erlanga.
- Setiadi, Nugroho J. (2003) *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Bandung: Prenada Media.
- Tjiptono, Fandi.(2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Manajemen dan strategi merek*,Yogyakarta : Andi.
- Tunjungsari, R. H., & Iriani, S. S. (2015). "Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol 15. No 2.