

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LASEGAR PADA PD ANUGERAH FAJAR DI PONTIANAK

Vicko Pionicko

email: Vicko500@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perusahaan mengupayakan untuk mencapai target penjualan dengan membentuk harga dan citra merek yang baik terhadap konsumen, agar dapat mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lasegar. Tujuannya adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lasegar, mengetahui besarnya pengaruh harga dan citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kausalitas dengan mencari hubungan sebab akibat. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Dari uji t diperoleh hasil bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,600 untuk variabel harga dan 7,814 untuk variabel citra merek. Dari hasil uji F diperoleh hasil harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 49,701. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai target penjualan yang ditentukan perusahaan harus mengupayakan membentuk harga dan citra yang baik pada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

KATA KUNCI: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan sering mengalami kendala atau permasalahan yang berdampak langsung pada kegiatan usaha perusahaan. Seperti PD Anugerah Fajar yang kegiatan usahanya di bidang distribusi mengalami kendala dalam target penjualan produk Lasegar. Dalam hal ini kebanyakan konsumen tentu ingin mencari produk yang sesuai harapannya guna memenuhi kebutuhannya dan banyaknya varian produk membuat konsumen lebih cermat dalam memilih produk yang akan digunakan baik dari harga produk dan citra merek produk. Dengan banyaknya varian produk sangat membuat konsumen sulit untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menyebabkan penjualan produk perusahaan menjadi tidak stabil dan menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Perusahaan dalam

melaksanakan kegiatan pemasaran minuman penyegar “Lasegar” dilakukan diberbagai daerah Kal-Bar seperti contoh : Kota Madya dan Kabupaten Pontianak dan sekitarnya, Singkawang - sambas - Sekura, area hulu dari Ngabang - Putusibau, Sungai Pinyuh dan sekitarnya dengan target langganan yang wajib di *cover* yakni semua potensi outlet seperti *whole seller*, semi grosir, *modern market*, horeka, kantin, apotik dan semua toko potensi lainnya.

PD Anugerah Fajar telah melakukan hubungan baik dengan pihak PT Sinda Budi Sentosa yang berada di Jakarta selaku pemasok, misalnya dengan melakukan koordinasi yang baik seputar masalah situasi pasar maupun ketersediaan *stock* barang kepada pihak produsen selaku pemasok produk tersebut, selain itu setiap 1 tahun sekali PT Sinda Budi Sentosa juga mengadakan rapat bersama para *distributor* agar semua masalah-masalah yang mungkin terjadi dalam kerjasama mereka dapat dipecahkan bersama, menentukan langkah ke depan, serta mempererat tali silaturahmi di antara produsen dan *distributor* mereka. Akan tetapi persaingan usaha di bidang yang sama ini menyebabkan munculnya berbagai varian produk yang serupa. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan harga yang kompetitif dan dapat membuat citra yang baik kepada konsumen. Jika suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan semakin percaya akan produk maupun kepada perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk memperoleh laba yang optimal sehingga perlu diterapkannya suatu strategi pemasaran yang baik agar perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Serta pada saat ini kebanyakan konsumen lebih memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan harga dari suatu produk dan merek produk tersebut, harga yang terjangkau dan merek produk yang sudah terkenal dapat membuat para konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk lainnya yang serupa tetapi dengan harga dan merek yang berbeda. Berikut ini adalah penjelasan mengenai harga, citra merek, dan keputusan pembelian:

Menurut Tjiptono (2002: 151): “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.” Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Abdurahman (2015: 109): “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.” Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini sesuai dengan hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi 2013 dan Iful Anwar 2015 dengan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga suatu produk dapat menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, karena kebanyakan dari konsumen pada saat ini lebih melihat ke harga produk dulu. Sehingga dalam memasarkan suatu produk, harus dapat menetapkan harga secara tepat agar dapat merasa lebih sepadan dengan produk tersebut baik dari kualitas produk, kegunaan produk, serta citra merek produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Harga memiliki fungsi dalam memudahkan para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dan menjadikan sebuah produk dapat dihitung biaya produksinya untuk menentukan tingkat penambahan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Serta dengan merek yang terpercaya akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007: 38): “Merek adalah nama dagang yang diberikan pada sebuah produk atau jasa.” Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275): “Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.” Menurut Tjiptono (2011: 4): “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, pernyataan ini sesuai dengan hasil studi penelitian yang dilakukan Ni Kadek Ayu Mariani Sarasdianthi 2016 dan Mardiansyah, Rizal Ruben Manullan 2016 dengan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Katarjaya (2009: 63): Merek berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal, karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek atau reputasi baik. Menurut Ferrinadewi (2008: 165): Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen mengenai merek, semakin baik citra merek maka akan semakin membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih dipilih oleh konsumen. Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu Asosiasi Merek dan Sikap Positif, Kekuatan dan Keunikan Merek.

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek, konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang bersifat non komersial maupun yang bersifat komersial. Sedangkan sikap positif, kekuatan dan keunikan merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lain. Sebuah biro riset berpendapat bahwa konsep *brand image*,

terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand value*, dan *brand positioning*. Merek memiliki fungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi, sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasilnya cukup dengan menyebutkan mereknya, sebagai jaminan atas mutu produk, menunjukkan asal dari produk. Serta keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan dari harga dan citra merek produk tersebut, semakin baik taraf harga dan semakin baik citra merek akan membuat konsumen lebih percaya akan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Tahapan keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.” Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen merasa cocok dengan produk atau merek produk dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut dari berbagai evaluasi yang telah dilakukan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, para konsumen harus mengetahui apa yang harus dibeli dan bagaimana informasi tentang produk tersebut, serta memilih produk tersebut dengan benar. Harga dan Citra Merek adalah variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas ingin diketahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lasegar pada PD Anugerah Fajar di Pontianak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179): mengatakan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 hal yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu Perilaku Pembelian Kompleks: Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Perilaku pembelian pengurangan disonansi: Perilaku ini terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Perilaku pembelian kebiasaan: Perilaku ini terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

Setelah melihat tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam memuaskan kebutuhannya, konsumen akan mengenal produk baru. Produk baru adalah barang atau

jasa atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan. Dengan adanya produk baru, maka konsumen akan tertarik untuk mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertamakalinya sampai adopsi terakhir. Tahapan-tahapan dalam proses adopsi, kesadaran, minat, evaluasi, dan mencoba. Adopsi adalah konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

HIPOTESIS

Dari teori dan penelitian terdahulu diatas maka penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lasegar.

H2: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lasegar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kausalitas dengan mencari hubungan sebab akibat, yang dimana selalu ada variabel independen sebagai penyebab dan variabel dependen sebagai akibat atau dengan kata lain membuktikan adakah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat 3 variabel yang dibahas yaitu Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Populasi yang dipakai adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Lasegar dengan jumlah populasi yang tidak dapat diperkirakan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi. Untuk analisis ini menggunakan skala interval dan untuk analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel/Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga			
- Pertanyaan 1	0.696	0.197	VALID
- Pertanyaan 2	0.672	0.197	VALID
- Pertanyaan 3	0.759	0.197	VALID
- Pertanyaan 4	0.754	0.197	VALID
Citra Merek			
- Pertanyaan 1	0.798	0.197	VALID
- Pertanyaan 2	0.727	0.197	VALID
- Pertanyaan 3	0.757	0.197	VALID
Keputusan Pembelian			
- Pertanyaan 1	0.690	0.197	VALID
- Pertanyaan 2	0.583	0.197	VALID
- Pertanyaan 3	0.610	0.197	VALID
- Pertanyaan 4	0.822	0.197	VALID

Dari hasil uji validitas, butir-butir pertanyaan variabel bebas dan variabel terikat mendapatkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dengan hasil rata-rata r_{hitung} per variabel adalah 0,720 untuk variabel harga, 0,761 untuk variabel citra merek, dan 0,676 untuk variabel keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,197. Maka data pada variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid atau lolos untuk ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA
Harga	0,686
Citra Merek	0,636

Keputusan Pembelian	0,609
---------------------	-------

Dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,686, 0,636, 0,609 lebih besar dari 0,60 yang berarti pertanyaan tentang harga, citra merek, dan keputusan pembelian tersebut reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

TABEL 3
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43495700
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.030
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa pengujian normalitas terhadap 100 responden diatas dinyatakan berdistribusi normal. Karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05. Sehingga untuk data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

TABEL 4
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	---------------------------	---	------	-------------------------

		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		8.440	.000		
	HARGA	.269	3.600	.001	.912	1.096
	CITRA_MERK	.584	7.814	.000	.912	1.096

Hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel harga (X_1) sebesar 1,096 dan nilai tolerance sebesar 0,912 dan VIF untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 1,096 dengan nilai tolerance sebesar 0,912. Keduanya menunjukkan hasil $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\alpha > 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			Unstandardized Residual	HARGA	CITRA_MERK
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.003	-.022
		Sig. (2-tailed)	.	.980	.831
		N	100	100	100
HARGA		Correlation Coefficient	-.003	1.000	.299**
		Sig. (2-tailed)	.980	.	.002
		N	100	100	100
CITRA_MERK		Correlation Coefficient	-.022	.299**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.831	.002	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) untuk variabel harga sebesar 0,980 nilai Sig. (2-tailed) dan untuk variabel citra merek sebesar 0,831. Dari hasil ini diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) kedua variabel $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas atau ketidaksamaan antara variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu harga dan citra merek dengan kata lain residual telah homoskedastisitas.

Analisis Korelasi

TABEL 6
HASIL ANALISIS KORELASI
Correlations

		KEPUTUSAN_PEMBELIAN	HARGA	CITRA_MEREK
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	1	.442**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.442**	1	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003
	N	100	100	100
CITRA_MEREK	Pearson Correlation	.663**	.296**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,456 dan 0,639. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi kedua variabel independen lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki hubungan erat dengan variabel dependen.

Koefisien Determinasi

TABEL 7
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.496	1.450

a. Predictors: (Constant), CITRA_MEREK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496 nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 49,60 persen terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50,40 persen dipengaruhi variabel lain diluar variabel harga dan citra merek.

Analisis Regresi

TABEL 8
ANALISIS REGRESI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.307	1.695		8.440	.000
	HARGA	.200	.056	.269	3.600	.001
	CITRA_MERЕК	.487	.062	.584	7.814	.000

Koefisien regresi linear berganda dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh antara variabel independen (harga X_1 dan citra merek X_2) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Y). Adapun hasil analisis regresi yaitu: $Y = 0,269X_1 + 0,584X_2$. 0,269 artinya pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, apabila taraf harga suatu produk baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Lasegar. 0,584 artinya pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, apabila semakin baik citra merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Lasegar. Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga dan citra merek sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

TABEL 9
HASIL UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.899	2	104.449	49.701	.000 ^b
	Residual	203.851	97	2.102		
	Total	412.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК, HARGA

Hasil pengujian didapat nilai F_{hitung} sebesar 49,701 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,701 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel yaitu harga (X_1), dan citra merek (X_2) digabungkan dan dikelola dengan baik, maka secara bersamaan akan memberikan pengaruh sebesar 49,701 persen terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), dan citra merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

TABEL 10
Hasil Uji Hipotesis

Model	Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Kesimpulan
Harga	H ₁ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lasegar.	3,600	1,661	0,001	Semakin tinggi taraf atau signifikannya suatu harga maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
Citra Merek	H ₂ : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lasegar.	7,814	1,661	0,000	Semakin baik atau signifikan citra merek maka akan semakin mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Hasil uji t_{hitung} variabel harga dan citra merek (3,600 dan 7,814) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Dengan taraf harga yang semakin baik ini dapat membuat konsumen lebih tertarik dengan produk, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan semakin baik citra merek Lproduk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena smerek sudah terpercaya dan memiliki citra yang baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lasegar. Hasil ini mengarah ke arah yang positif berarti semakin tinggi taraf suatu harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Lasegar. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lasegar. Hasil ini mengarah ke arah yang positif ini berarti semakin tinggi atau baik citra merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan tingkat signifikan yang lebih kecil dari batas tingkat signifikan. Hal ini berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sudah tepat.

Untuk mencapai target penjualan, perusahaan harus meningkatkan ketertarikan konsumen melalui harga yang ditawarkan dan memperkuat citra perusahaan dan produk, agar konsumen akan lebih percaya terhadap perusahaan dan produk yang didistribusikan oleh perusahaan, serta membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh variabel harga, citra merek terhadap keputusan pembelian diharapkan perlu mengkaji lebih dalam dan dapat menambah variabel bebas, serta memfokuskan penelitian agar dapat memperjelas lagi variabel-variabel yang diteliti. Apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini, penulis harapkan agar pembaca dapat mencari solusi dari kekurangan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anwar, Iful dan Budhi Satrio. 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Vol.4,no.12 (Desember).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Klimchuck, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasover. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi ke dua belas, Jakarta: Erlangga.
- Mardiansyah, Rizal Ruben Manullang, dan Yudi Rafani. 2016. "Analisis Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Vol.10,no.1 (Februari).
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi. 2013. "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1,no.4 (Desember), hal.2336-2346.
- Sarasdianthi, Ni Kadek Ayu Marini, Sasrawan Mananda, dan Wayan Suardana. 2016. "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Airasia Go." *Jurnal IPTA*, Vol.4,no.2.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2015. *Pedoman Penulisan Artikel Ilmiah*. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. edisi ke tiga, Yogyakarta: Andi.