

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER MEREK BROTHER
PADA METRO COMPUTER PONTIANAK**

Rostika Anggeng

Email: ros319673@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar signifikan pengaruh dari citra merek, harga, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian printer merek Brother pada Metro Computer Pontianak. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli printer merek Brother pada Metro Computer Pontianak. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas dan heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji F. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian printer merek Brother di Metro Computer Pontianak.

KATA KUNCI: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan yang pesat pada sektor industri yang terjadi di dunia telah menunjukkan perkembangan positif bagi pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Perkembangan yang pesat ini ditopang oleh keberhasilan sektor industri dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk pemenuhan konsumsi dalam negerinya, bahkan telah mampu menembus pasar ekspor. Salah satu sektor industri yang mampu menembus pasar ekspor adalah industri elektronika. Printer merupakan salah satu produk elektronik yang digunakan oleh berbagai aktifitas masyarakat.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain citra merek, harga juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga yang terjangkau dengan produk yang berkualitas tentu akan memunculkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Berdasarkan apa yang telah penulis paparkan diatas, konsumen akan lebih tertarik membeli produk dengan citra merek dan harga yang terjangkau serta mendapatkan pelayanan yang baik dari tempat pembeliannya. Oleh karena itu, penulis ingin mencoba melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek, harga dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian printer merek *Brother* pada Metro Computer Pontianak ?

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019: 23): “Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya”.

Menurut Tjiptono (2015: 49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Menurut Rangkuti (2009: 44): Terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

- a. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

b. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.

c. *Affinity* (daya tarik)

Semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

2. Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Menurut Tjiptono (2008: 152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilitasi harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya penetapan harga yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Armstrong (2008:278), terdapat 4 indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan mengakibatkan terjadinya kepuasan pelanggan. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan juga merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut Moenir (2010), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Zeitzmal dan Berry (dalam Tjiptono, 2012:174-175), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu:

- a. *Responsiveness* (daya tanggap)
Indikator ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kecepatan, dan ketanggapan dalam pemberian pelayanan.
- b. *Reliability* (keandalan)
Indikator ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang dapat dipercaya.
- c. *Tangible* (bukti fisik)
Indikator ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan sarana fisik perkantoran, administrative, dan fasilitas yang tersedia.
- d. *Assurance* (jaminan)
Indikator ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan tata cara perilaku, sikap, dan keramahan pemberi pelayanan.
- e. *Empathy*
Indikator ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kepedulian, dan kepekaan pemberi pelayanan terhadap kebutuhan konsumen atau pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205), “Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”. Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Kotler, 2006:179-181).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli printer merek Brother di Metro Computer Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 konsumen.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran serta model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H₃: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu sebesar 0,194 untuk pernyataan pada variabel citra merek. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan mengenai citra merek dinyatakan valid, sehingga layak untuk dilanjutkan. Sedangkan berdasarkan Tabel 2,

dapat dilihat bahwa r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu sebesar 0,194 untuk pernyataan pada variabel harga, sehingga layak untuk dilanjutkan.

TABEL 1
UJI VALIDITAS CITRA MEREK

| No Soal | r hitung | r tabel | Interpretasi | Keputusan |
|---------|----------|---------|-----------------|-----------|
| 1 | 0,387 | 0,194 | $0,387 > 0,194$ | Valid |
| 2 | 0,219 | 0,194 | $0,219 > 0,194$ | Valid |
| 3 | 0,324 | 0,194 | $0,324 > 0,194$ | Valid |
| 4 | 0,248 | 0,194 | $0,248 > 0,194$ | Valid |
| 5 | 0,553 | 0,194 | $0,553 > 0,194$ | Valid |
| 6 | 0,229 | 0,194 | $0,229 > 0,194$ | Valid |
| 7 | 0,328 | 0,194 | $0,328 > 0,194$ | Valid |
| 8 | 0,698 | 0,194 | $0,698 > 0,194$ | Valid |
| 9 | 0,608 | 0,194 | $0,608 > 0,194$ | Valid |
| 10 | 0,328 | 0,194 | $0,328 > 0,194$ | Valid |
| 11 | 0,639 | 0,194 | $0,639 > 0,194$ | Valid |
| 12 | 0,376 | 0,194 | $0,376 > 0,194$ | Valid |

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

TABEL 2
UJI VALIDITAS HARGA

| No Soal | r hitung | r tabel | Interpretasi | Keputusan |
|---------|----------|---------|-----------------|-----------|
| 1 | 0,393 | 0,194 | $0,393 > 0,194$ | Valid |
| 2 | 0,440 | 0,194 | $0,440 > 0,194$ | Valid |
| 3 | 0,241 | 0,194 | $0,241 > 0,194$ | Valid |
| 4 | 0,296 | 0,194 | $0,296 > 0,194$ | Valid |
| 5 | 0,491 | 0,194 | $0,491 > 0,194$ | Valid |
| 6 | 0,413 | 0,194 | $0,413 > 0,194$ | Valid |
| 7 | 0,498 | 0,194 | $0,498 > 0,194$ | Valid |
| 8 | 0,393 | 0,194 | $0,393 > 0,194$ | Valid |
| 9 | 0,573 | 0,194 | $0,573 > 0,194$ | Valid |
| 10 | 0,498 | 0,194 | $0,498 > 0,194$ | Valid |
| 11 | 0,292 | 0,194 | $0,292 > 0,194$ | Valid |
| 12 | 0,212 | 0,194 | $0,212 > 0,194$ | Valid |

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu sebesar 0,194 untuk pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, sehingga layak untuk dilanjutkan. Sedangkan berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu sebesar 0,194

untuk pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan mengenai keputusan pembelian dinyatakan valid, sehingga layak untuk dilanjutkan.

TABEL 3
UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

| No Soal | r hitung | r tabel | Interpretasi | Keputusan |
|---------|----------|---------|---------------|-----------|
| 1 | 0,309 | 0,194 | 0,309 > 0,194 | Valid |
| 2 | 0,462 | 0,194 | 0,462 > 0,194 | Valid |
| 3 | 0,281 | 0,194 | 0,281 > 0,194 | Valid |
| 4 | 0,489 | 0,194 | 0,489 > 0,194 | Valid |
| 5 | 0,283 | 0,194 | 0,283 > 0,194 | Valid |
| 6 | 0,555 | 0,194 | 0,555 > 0,194 | Valid |
| 7 | 0,281 | 0,194 | 0,281 > 0,194 | Valid |
| 8 | 0,555 | 0,194 | 0,555 > 0,194 | Valid |
| 9 | 0,309 | 0,194 | 0,309 > 0,194 | Valid |
| 10 | 0,375 | 0,194 | 0,375 > 0,194 | Valid |
| 11 | 0,555 | 0,194 | 0,555 > 0,194 | Valid |
| 12 | 0,365 | 0,194 | 0,365 > 0,194 | Valid |
| 13 | 0,231 | 0,194 | 0,231 > 0,194 | Valid |
| 14 | 0,275 | 0,194 | 0,275 > 0,194 | Valid |
| 15 | 0,557 | 0,194 | 0,557 > 0,194 | Valid |

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

TABEL 4
UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

| No Soal | r hitung | r tabel | Interpretasi | Keputusan |
|---------|----------|---------|---------------|-----------|
| 1 | 0,357 | 0,194 | 0,357 > 0,194 | Valid |
| 2 | 0,547 | 0,194 | 0,547 > 0,194 | Valid |
| 3 | 0,359 | 0,194 | 0,359 > 0,194 | Valid |
| 4 | 0,500 | 0,194 | 0,500 > 0,194 | Valid |
| 5 | 0,255 | 0,194 | 0,255 > 0,194 | Valid |
| 6 | 0,533 | 0,194 | 0,533 > 0,194 | Valid |
| 7 | 0,359 | 0,194 | 0,359 > 0,194 | Valid |
| 8 | 0,533 | 0,194 | 0,533 > 0,194 | Valid |
| 9 | 0,357 | 0,194 | 0,357 > 0,194 | Valid |
| 10 | 0,426 | 0,194 | 0,426 > 0,194 | Valid |
| 11 | 0,262 | 0,194 | 0,262 > 0,194 | Valid |
| 12 | 0,242 | 0,194 | 0,242 > 0,194 | Valid |

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

2. Uji Reliabilitas

TABEL 5
UJI RELIABILITAS

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|----------------------|------------|
| 1 | Citra Merek (X1) | 0,765 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Harga (X2) | 0,820 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Kualitas Pelayanan (X3) | 0,910 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,861 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka dapat diketahui nilai yang dihasilkan dari masing-masing Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Data dikatakan reliabel apabila lebih besar dari 0,60 atau 60 persen. Dari data di atas menunjukkan semua variabel reliabel dikarenakan lebih besar dari 0,60 yang artinya responden menjawab pertanyaan secara konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji F (Annova)

TABEL 6
UJI F (ANNOVA)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1469.019 | 3 | 489.673 | 354.057 | .000 ^b |
| | Residual | 132.771 | 96 | 1.383 | | |
| | Total | 1601.790 | 99 | | | |

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,791 dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,700. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka dinyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap nilai variabel terikat sehingga model penelitian layak untuk memprediksi pengaruh antar variabel. Selain itu dapat juga dilihat dari nilai sig yang dihasilkan apabila lebih kecil dari 10 persen, maka dinyatakan ada pengaruh. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menghasilkan sig sebesar 0,000 atau 0,00 persen yang artinya lebih kecil dari 10 persen dan dinyatakan ada pengaruh antar variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak.

4. Uji t

TABEL 7
UJI t

| Hipotesis | Hasil Uji t | t Tabel | Sig | Kesimpulan |
|---|-------------|---------|-------|---|
| Terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak | -4,063 | 1,660 | 0,000 | Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak |
| Terdapat pengaruh antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak | 2,459 | 1,660 | 0,016 | Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak |
| Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak | 13,682 | 1,660 | 0,000 | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak |

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar -4,063 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} , maka antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh. Pada uji t yang dilakukan menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian atau H_1 ditolak.

Nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,459 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh. Selain ini dapat juga dilihat dari nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar 0,016 dimana lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan adanya pengaruh antara variabel harga dan keputusan pembelian atau H_2 diterima.

Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 13,682 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh. Selain ini dapat juga dilihat

dari nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga dinyatakan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian atau H₃ diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, untuk dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disusun, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji kuantitatif dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *brand loyalty*, dimana responden menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Computer Pontianak.
2. Berdasarkan uji kuantitatif dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dilakukan oleh Metro Computer Pontianak dimana responden menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Computer Pontianak.
3. Berdasarkan uji kuantitatif dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Metro Computer Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator *responsiveness*, *reliability tangible*, *assurance*, dan *empathy* dimana responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Computer Pontianak.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan pada kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya adalah:

1. Saran yang dapat penulis berikan untuk Metro Computer Pontianak adalah harus meningkatkan citra merek dengan memperkenalkan merek perusahaan ke lebih banyak kalangan sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ada

di Kota Pontianak maupun di luar Kota Pontianak. Metro Computer Pontianak harus meningkatkan citra mereknya dengan lebih memperkenalkan printer merek *brother* dengan baik, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada printer merek *brother*, dan memberikan keunggulan-keunggulan dalam fasilitas printer merek *brother*, pelayanan sehingga dapat meningkatkan citra merek terhadap printer merek *brother* Metro Computer Pontianak.

2. Metro Computer Pontianak hendaknya menyesuaikan harga jual printer merek *brother* dengan kualitas produk. Namun untuk tipe tertentu tidak dijual dengan harga terlalu tinggi agar konsumen tidak mengurung niatnya untuk membeli printer merek *brother*. Metro Computer Pontianak harus menerapkan harga yang lebih murah terhadap printer merek *brother* dibandingkan printer merek lainnya.
3. Metro Computer Pontianak perlu menambah *customer experience* dalam setiap pelayanan yang diberikan, agar hal ini dapat menjadi jalan untuk membangun persepsi yang positif sehingga konsumen tidak mudah melupakan Metro Computer Pontianak dan akan tetap memilih Metro Computer Pontianak sebagai pilihan utamanya. Metro computer perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti memberikan lokasi yang mudah dijangkau, area parkir yang memadai, kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, memberikan daftar printer merek *brother* yang jelas, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, serta mengenali konsumen sebagai pelanggan. Maka dari itu 5 indikator tersebut yang terdiri dari: Responsiveness (Daya Tanggap), Reliability (Keandalan), Tangibles (Bukti Fisik), Asuransi (Jaminan), Dan Empathy (Simpati) dapat dijadikan bahan evaluasi agar pelayanan menjadi lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Aris, Ananda. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama. 2010
- Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga. 2008

- Dessy, Amelia Fristiana. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Semarang: Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen. 2018
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Univeristas Diponegoro. 2014
- Firmansyah, M.Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya:Qiara Media. 2019
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. 2016
- Lubis. *Pengaruh Cita Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen*. Medan: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis STIE Medan. 2017
- Moenir, A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010
- Muhammad, Zainal Arifin dan Pikri Azhari. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya*. Palangkaraya: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2017
- Santoso, Singgih. *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media. 2014
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana. 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta. 2015
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: ANDI. 2008
- _____. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: ANDI. 2015.