

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART TV MEREK SHARP (Studi Kasus Pada Konsumen SMART TV Sharp di Kota Bekasi)**

Atok Awalludin<sup>1</sup>, Dian Meliantari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial prodi Manajemen, Universitas Dian Nusantara

**Article History**

Received : 13-Agustus-2023  
Revised : 13-Agustus-2023  
Accepted : 14-September-2023  
Published : 14-September-2023

**Corresponding author\*:**

Dian Meliantari

**Contact:**

[Dian.meliantari@undira.ac.id](mailto:Dian.meliantari@undira.ac.id)

**Cite This Article:**

Awalludin, A. ., & Meliantari, D. . (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART TV MEREK SHARP (Studi Kasus Pada Konsumen SMART TV Sharp di Kota Bekasi). Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(05), 169–178. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.952>

**DOI:**

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.952>

**Abstract:** At this time, the public's need for quality television is expected by many fans. One thing that people are interested in is Smart TV television. Smart TV television is a favorite for all levels of society. However, not everyone can have this Smart TV because the price is not very affordable. This research is about the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Sharp brand Smart TVs. The case study used was Smart TV consumers in Bekasi City with a sample of 100 people and analyzed using multiple linear regression.

**Keywords:** *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

**Abstrak:** Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan kualitas televisi yang diharapkan begitu banyak peminatnya. Hal yang termasuk diminati oleh masyarakat yakni adanya televisi Smart Tv. Televisi Smart Tv menjadi primadona bagi semua lapisan masyarakat. Akan tetapi tidak semua orang dapat memiliki Smart Tv ini dikarenakan harga, yang terbilang tidak terlalu terjangkau. Penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smart Tv merek Sharp studi kasus yang diangkat adalah konsumen Smart TV di Kota Bekasi dengan sampel sebanyak 100 orang dan dianalisis dengan Regresi linier berganda.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Di era perkembangan yang semakin cepat dan Batasan yang semakin ketat ini, menuntut setiap individu untuk memberikan perhatian yang lebih personal terhadap bisnisnya (Assauri, 2015). Seperti sekarang ini persaingan di dunia elektronik khususnya Smart TV semakin ketat. Fakta menunjukkan bahwa penjualan Smart TV terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat. Kondisi ini membuat produsen akan terus melakukan perkembangan dan inovasi seperti mengeluarkan atau memproduksi produk-produk baru untuk meningkatkan kekuasaan pasar.

Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan harus mengidentifikasi konsumen sasarannya dan pengambilan keputusannya. Sementara banyak keputusan pembelian yang hanya melibatkan satu pembuat keputusan, sedangkan keputusan yang lain mungkin melibatkan banyak pihak seperti pembuat ide, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pembeli dan pengguna.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Irawati Rina, 2018) proses membeli (buying intention) akan melalui lima tahapan, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (need)
2. Pemahaman kebutuhan (recognition)
3. proses mencari barang (search)
4. Proses evaluasi (evaluation)
5. Pengambilan keputusan pembelian (decision)

Kualitas memegang peranan penting baik dari sudut pandang konsumen yang memiliki kebebasan untuk memilih tingkat kualitas, maupun dari sudut pandang produsen yang mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Harga (*price*) dari sisi pasar adalah satuan uang atau ukuran lain (barang atau jasa) yang ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa sedangkan dari sisi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai yang dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa (Arifin, 2013). Merek berfungsi memberikan manfaat yang tidak berwujud seperti kepuasan emosional. PT SHARP sebagai produsen elektronik khususnya di bidang SMART TV, merupakan pionir di Indonesia bahkan di dunia. Merk SMART TV produksi PT SHARP sudah mengakar di benak masyarakat Indonesia. Hal ini semakin menegaskan bahwa PT SHARP sebagai “*market leader*” dalam penjualan SMART TV. Hubungan *brand image* dengan niat beli dikemukakan oleh Kurniawan (2015) bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi intensi pembelian konsumen yang cukup tinggi dari pengembangan produk. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian dimana ditentukan apa yang dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut berasal dari tindakan masa lalu (Assauri, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis sangat tertarik untuk menulis penulisan ilmiah yang berjudul: “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART TV SHARP.(Studi kasus pada konsumen SMART TV SHARP di Kota Bekasi)”

## METODE PENELITIAN

### *Jenis Data Penelitian*

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari lapangan. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner yang berisi pertanyaan yang diberikan kepada konsumen SMART TV SHARP di Wilayah Kota Bekasi.

### *Populasi dan Sampel*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya” (Sugiyono,2007).Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah memakai / menjadi pengguna SMART TV SHARP di wilayah kota Bekasi.

Sugiyono (2010:62) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Data Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yaitu pengguna Smart TV SHARP yang berdomisili di kota bekasi. Responden yang berjumlah 100 orang ini akan digambarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	100	100%

Tabel 2 Lama Menggunakan Smart TV SHARP

Lama Menggunakan Smart TV SHARP (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
< 1	14	14%
3 – 5	27	27%
> 5	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan Smart TV SHARP <1 tahun sebanyak 14 orang atau 14% , lalu diikuti dengan 3 – 5 tahun sebanyak 27 orang atau 27% , lalu diikuti dengan >5 tahun sebanyak 59 orang atau 59 %.

**Uji Validitas**

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KU P1	27.14	5.273	.423	.829
KU P2	27.37	5.003	.554	.809
KU P4	27.17	4.870	.578	.805
KU P5	27.22	4.739	.545	.812
KU P6	27.28	4.951	.574	.806
KU P8	27.22	4.800	.662	.792
KU P9	27.40	4.667	.703	.785

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HR G1	20.99	3.465	.374	.505
HR G2	21.04	3.594	.305	.546
HR G5	20.88	3.581	.261	.668
HR G6	20.96	3.574	.336	.731
HR G7	20.94	3.673	.219	.488
HR G8	20.99	3.788	.323	.544

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	25.65	3.624	.269	.104
CM2	25.86	4.859	.371	.086
CM3	25.99	3.747	.481	.074
CM7	25.73	3.159	.343	.174
CM8	25.66	3.146	.334	.167
CM9	25.83	3.264	.492	.198
CM10	25.64	3.990	.457	.101

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	24.54	1.564	.203	.494
KP2	24.71	1.602	.216	.485
KP3	24.71	1.541	.278	.457
KP4	24.71	1.683	.204	.505
KP5	24.68	1.513	.340	.431
KP6	24.70	1.566	.420	.413
KP7	24.69	1.691	.292	.506

Dari hasil olah data yang diperoleh diatas, dapat dinyatakan bahwa semua instrumen yang ada diatas telah valid , hal itu dikarenakan nilai r pada kolom Corrected Item Total Correlation lebih besar daripada r tabel atau lebih besar dari 0.197 , dan instrument yang tidak valid tidak dimasukkan atau telah dibuang oleh peneliti. Setelah data dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

**5.3. Uji Reliabilitas**

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	7

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	6

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	7

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	7

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika  $r_{\alpha} > 0,60$ , maka pernyataan reliabel
- Jika  $r_{\alpha} < 0,60$ , maka pernyataan tidak reliabel

Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $>0,60$  (Imam Ghozali, 2002, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 133). Hasil uji realibel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *Cronbach's Alpha* . Hasil yang didapat yaitu 0.829 untuk variable Kualitas Produk , 0.698 untuk variable Harga , 0.741 untuk variable Citra Merek , dan 0.710 untuk variabel Keputusan Pembelian . Karena 0.829 , 0.698 , 0.741 , 0.828 , dan 0.741  $> 0,60$  (syarat reliabel), maka seluruh variable pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Analisis Skala Likert**

Tabel 11 Hasil Skala Likert Keseluruhan

Penilaian ( Bobot )	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Jumlah
Frekuensi	1058	2142	100	0	0	3300
Persentase	32.07%	64.90%	3.03%	0%	0%	100%
Nilai	5290	8568	300	0	0	14158

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner maka diperoleh hasil sebesar 32.07% sangat setuju menyatakan bahwa pernyataan kualitas produk,harga,citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smart TV SHARP. Sementara itu 64.90% menyatakan setuju, 3.03% cukup setuju, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

**Uji Asumsi Klasik**

Penulis menggunakan perangkat lunak SPSS dalam melakukan analisa. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut :

**Uji Normalitas**

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-.52566	.59397	0E-7	.1667222	.064	.202	1.275	.897
Valid N (listwise)	100								

Terlihat bahwa Rasio skewness :  $0.64 / 0.202 = 3.16831$  ; sedangkan rasio kurtosis :  $1.275 / 0.897 = 1.4214$ . Karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal

**Uji Multikolinieritas**

Ada banyak cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinieritas, salah satunya adalah dengan cara VIF.

**Uji VIF**

Bila nilai VIF lebih besar dari 10 maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.733	.783		3.362	.011		
	KUP	.154	.069	.258	2.134	.031	.461	2.171
	HRG	.102	.087	.254	2.576	.027	.651	1.536
	CM	.108	.082	.181	2.281	.004	.907	1.103

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas.

**Uji Autokorelasi (D-W test)**

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Pertama, Uji Durbin Watson (DW Test).

Hipotesis yang diuji adalah :

Ho :  $p = 0$  (baca : hipotesis nol nya tidak ada autokorelasi)

Ha :  $p \neq 0$  (baca : hipotesis alternative nya ada autokorelasi)

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah :

- Bila nilai DW berada diantara  $d_u$  sampai dengan  $4 - d_u$  maka koefisien autokorelasi sama dengan nol atau tidak ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih kecil daripada  $d_L$  , koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- Bila nilai DW terletak di antara  $d_L$  dan  $d_u$  maka tidak dapat disimpulkan.
- Bila nilai DW lebih besar daripada  $4 - d_L$  , koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi negative.
- Bila nilai DW terletak di antara  $4 - d_u$  dan  $4 - d_L$  , maka tidak dapat disimpulkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 14 Hasil Uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 <sup>a</sup>	.321	.496	.18777	1.777

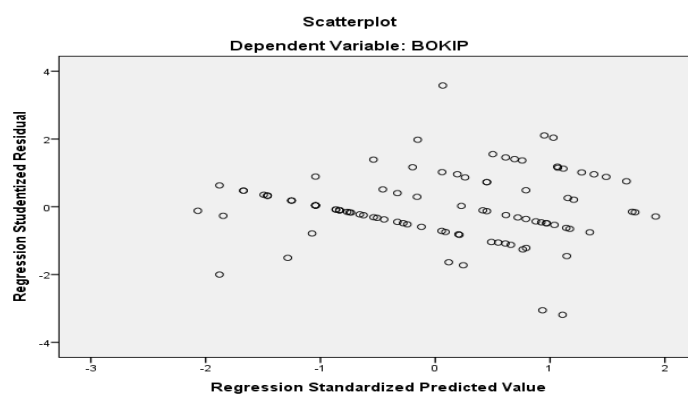
a. Predictors: (Constant), KUP, HRG, CM

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil uji Durbin–Watson pada model regresi diatas menghasilkan nilai DW sebesar 1.777 atau nilai Durbin – Watson berada diantara  $D_U$  dan  $4D_U$  ( $1.5922 < 1.777 < 1.7582$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak Ho yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi, sehingga regresi ini layak untuk digunakan.

**Uji Heterokedastisitas**

Untuk uji Heteroskedastisitas, menurut Widarjono, Agus (2005) seperti halnya uji normalitas, cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada scatter plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplot*

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan memasukkan variabel independen kualitas produk, harga dan citra merek

**Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik lebih dari dua variabel. Analisa ini akan memberikan hasil apakah antara variabel-variabel yang sedang diteliti atau sedang dianalisis terdapat hubungan, baik saling berhubungan, saling mempengaruhi dan seberapa besar tingkat hubungannya. Pada dasarnya analisis ini menganalisis hubungan dua variabel dimana membutuhkan dua kelompok hasil observasi atau pengukuran sebanyak n (data). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y' = Variabel Terikat

a = Konstanta

b<sub>1</sub> – b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> - X<sub>n</sub> = Variabel independen

e = Standar Error

Tabel 15 Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.733	.783		3.362	.011		
	KUP	.154	.069	.258	2.134	.031	.461	2.171
	HRG	.102	.087	.254	2.576	.027	.651	1.536
	CM	.108	.082	.181	2.281	.004	.907	1.103

a. Dependent Variable: KIP

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

Konstanta bernilai 2.733 ; ini berarti jika variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek bernilai 0, maka pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah 2.733.

Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai 0.154 ; ini berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.154 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien variabel harga bernilai 0.102 ; ini berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.102 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

**Uji Simultasn (Uji F)**

Uji F Menurut Sugiyono (2006) Uji F adalah suatu alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk , harga , citra merek dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y). Hasil uji f dapat dilihat dalam tabel berikut ini :



Tabel 16 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.301	4	.322	11.553	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.752	95	.049		
	Total	4.053	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KUP, HRG, CM

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

Untuk mengetahui hubungan variabel dependen, yaitu variabel kualitas produk , harga , citra merek secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, maka yang dilihat adalah nilai Sig, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika Sig. < 0.05 maka Ho ditolak
2. Jika Sig. > 0.05 maka Ha diterima

Dimana:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk , harga , citra merek , secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Smart TV SHARP di kota bekasi
2. Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk , harga , citra merek secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Smart TV SHARP di Kota bekasi

Dari hasil output di atas, didapat nilai Sig. 0.000 atau < 0.05, berarti Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk , harga , citra merek secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Smart TV SHARP di Kota bekasi.

### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro, Mudrajad (2000) dalam bukunya “Metode Kuantitatif” Uji t berfungsi untuk mengetahui signifikansi parsial antara variabel independen yaitu kualitas produk , harga , citra merek , dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 17 Hasil Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.733	.783		3.362	.011		
	KUP	.154	.069	.258	2.134	.031	.461	2.171
	HRG	.102	.087	.254	2.576	.027	.651	1.536
	CM	.108	.082	.181	2.281	.004	.907	1.103

a. Dependent Variable: KP

- Koefisien untuk kualitas produk
  - Statistik t hitung didapat angka 2.134
  - Oleh karena t hitung > t tabel ( 2.134 > 1.984 ) serta nilai Sig sebesar 0,031 < 0,05, maka Ho ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien untuk harga
  - Statistik t hitung didapat angka 2.576

- Oleh karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (  $2.576 > 1.984$  ) serta nilai Sig sebesar  $0,027 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien untuk citra merek
- Statistik  $t$  hitung didapat angka 2.281  
Oleh karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (  $2.281 > 1.984$  ) serta nilai Sig sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas produk , Harga , Citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smart TV SHARP di Kota bekasi.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smart TV SHARP.Semakin baik kualitas produk Smart TV SHARP , akan mempengaruhi keputusan pembelian nya.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smat TV SHARP. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian Smart TV SHARP juga akan meningkat.
4. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smart TV SHARP. Penyebab citra merek masih menjadi indikator mutlak penilaian keputusan pembelian juga karena semakin melekat nya suatu merek/brand di pikiran masyarakat yang dapat menjadi brand image, maka semakin besar pula keputusan pembelian akan terjadi..

### Saran

Berikut ini beberapa saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat :

1. Citra merek yang sudah ada hendaknya lebih ditingkatkan agar masyarakat semakin mempercayai citra merek dari produk tersebut.
2. Harga yang ditawarkan hendaknya adalah harga kompetitif sehingga akan menimbulkan persaingan sempurna.Perusahaan SHARP dapat mengedepankan Competitive Advantage sehingga dapat mengurangi harga jual namun tidak menurunkan kualitas produk nya
3. Kualitas Produk yang sudah tercapai dengan sangat baik saat ini hendaknya dapat terus dipertahankan sehingga keputusan pembelian juga tidak akan menurun.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi 14. Bandung: ALFABETA
- [2] Angipora, Hendra. 2019, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang”, Journal of Management, Vol. 2, No. 3
- [3] Deliyanti. 2015. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- [4] Ferdinand, Augusty. 2014. Metode penelitian Manajemen “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen”. Edisi 5 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kotler, Philip. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 15. Jakarta: Erlangga
- [8] Prihartono. Sari, Risa Mustika. 2021, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5, No 3
- [9] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2017. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 9. Jakarta Erlangga.