

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY GEMINI**
(Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)

Ujang Setiawan¹⁾, Patricia Dhiana P²⁾, Andi Tri Haryono³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses masyarakat. Telepon seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ketahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan telepon seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang 2013–2014. Jumlah mahasiswa Universitas Pandanaran yang di jadikan sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2013–2014. Berdasarkan metode *purposive sampling*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Jenis dan sumber data yaitu data sekunder dan primer, Sumber data kuesoner dari hasil jawaban seluruh responden. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari dari mulikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone BlackBerry Gemini* dengan nilai signifikan sebesar 0,022, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone BlackBerry Gemini* dengan nilai signifikan sebesar 0,001, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone BlackBerry Gemini* dengan nilai signifikan sebesar 0,010, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone BlackBerry Gemini* dengan nilai signifikan sebesar 0,049.

Kata Kunci : Citra merek, Harga, kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian

ABSTRACTION

These last few years, the world is filled with rapidly growing telecommunications industry becomes a mirror of the high need for easily accessible information society. Cell phone (mobile phone) is one of the technologies are evolving rapidly from year to year. Many emerging new brands in the world of competition mobile phones competing to create their flagship product.

The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, price, quality products and lifestyles on purchasing decisions. This study uses a population of Faculty of Economics, University of Semarang Pandanaran 2013-2014. The number of students at the University of Pandanaran are made in the study sample were students of Faculty of Economics 2013-2014. Based on purposive sampling method.

Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis. Types and sources of data that is secondary and primary data, questionnaire data source of the answers of all respondents. This study qualify the validity, reliability, and escaped from the normality test is then free from multicollinearity and heteroscedasticity.

The results showed that the brand image influence on purchase decisions Mobile BlackBerry Gemini with significant value of 0.022, the price influence on purchase decisions Mobile BlackBerry Gemini with significant value of 0.001, the quality of products influence the purchasing decisions Mobile BlackBerry Gemini with significant value of 0.010, lifestyle influence on purchase decisions Mobile BlackBerry Gemini with significant value of 0.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Lifestyle, Purchasing Decisions

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang terjadi cermin dari ketat tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses masyarakat.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 166) Perilaku

konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang secara garis besar bersumber kepada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor personal dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2012: 135).

Produk *blackberry* tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibanding dengan produk lain yang sejenisnya, antara lain menyediakan banyak fasilitas, harga relatif terjangkau, cara pemakaian mudah dan merek tersebut sudah beredar dipasaran. menghadapi persaingan semakin ketat, produk *handphone* merek Nokia selalu mengeluarkan berbagai inovasi untuk dapat menarik minat konsumen. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan *handphone* Nokia dapat merebut pangsa pasar.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Association American Marketing, dalam Rangkuti, 2002: 2).

Tanggapan atau pandangan mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang, *handphone* Blackberry salah satunya yang mempunyai kualitas produk yang tentang kualitas produk, kualitas suatu produk menunjukkan suatu ketangguhan produk menjadi daya tarik sendiri bagi mahasiswa untuk melakukan proses keputusan pembelian suatu produk tersebut.

Pandangan atau tanggapan dari mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang terhadap gaya hidup, dari tahun ketahun teknologi semakin berkembang begitu juga dengan gaya hidup yang semakin mengikuti jaman, seperti telekomunikasi yang berkembang tidak hanya melalui pesan singkat atau telepon, sekarang produk *handphone* sudah dilengkapi dengan aplikasi atau fitur-fitur yang canggih seperti *BlackBerry Messenger* yang dijadikan trend masa kini dan menjadi gaya hidup seseorang memakai atau menggunakan produk *BlackBerry*, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek juga mempunyai peran yang penting dengan menjadi pembeda antar produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Terence, 2000: 8). Sementara itu, kecenderungan perkembangan peran pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek (Rangkuti, 2004: 10). Merek dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dan menjadikan pembeda diantara pesaing jika dikelola dan dikembangkan dngan benar. Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *BlackBerry*. Produk dari

perusahaan RIM (*Research In Motion*) yang sekarang telah berubah nama menjadi *BlackBerry* sama seperti merek yang dikeluarkan ini berasal dari Kanada. RIM mengadopsi merek *Handphone* terkenal, *BlackBerry* menjadi nama perusahaan. Ini sebagai upaya konsolidasi menuju identitas merek tunggal.

Produk *Blackberry* mulai dikenalkan di Indonesia pada akhir 2004, tetapi saat itu belum banyak yang mengetahui produk ini. Sekitar tahun 2008 barulah produk *BlackBerry* ini mulai dikenal oleh masyarakat luas. Sejak itu, banyak konsumen yang menggunakan produk *BlackBerry* dan seolah-olah produk *BlackBerry* menjadi *trnd (lifestyle)* baru.

Indonesia tercatat negara yang mengalami perubahan signifikan, dimana device berbasis Android mengambil alih penjualan *Blackberry*. *Market share Blackberry* di Indonesia mengalami penurunan. Hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

1.2 Tujuan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di Universitas Pandanaran Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di Universitas Pandanaran Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di Universitas Pandanaran Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di Universitas Pandanaran Semarang?

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Menurut Sutojo (2004 dalam Amanah 2011:226), citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. *Image* (citra) juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan

2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat

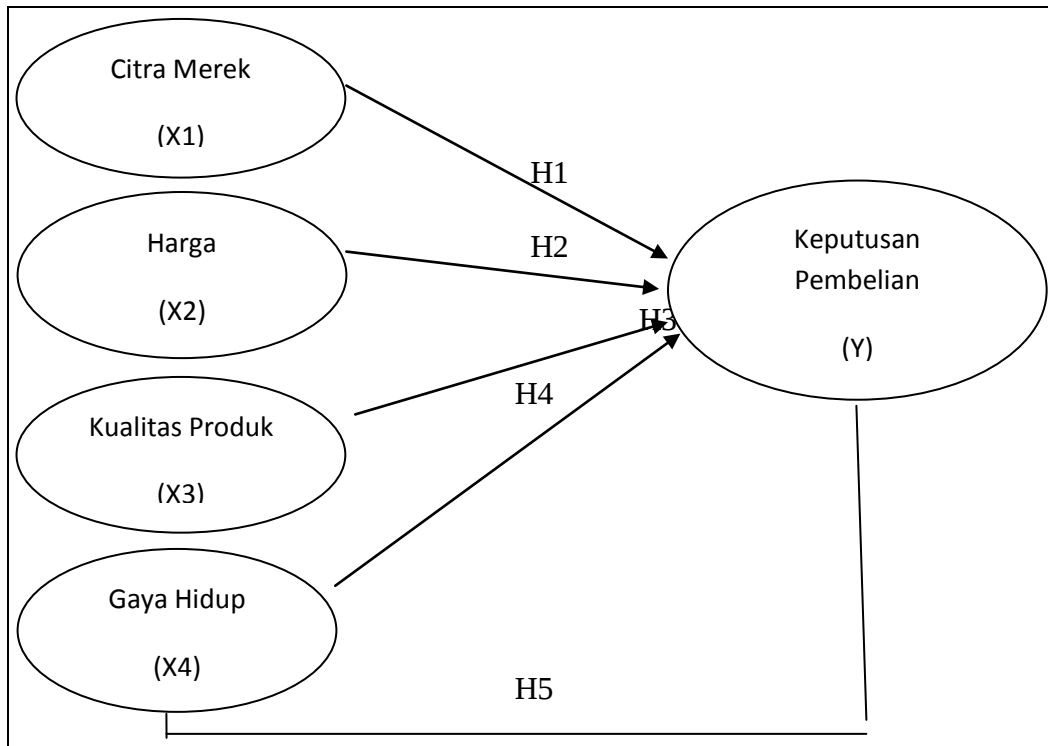
2.4 Gaya Hidup

Menurut (Stiadi, 2010: 77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Dari penelitian sebelumnya dan dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

HIPOTESIS

Hipotesis (Sugiyono, 2009 : 96) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* Gemini Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- H2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* Gemini Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- H3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* Gemini Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- H.4. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

BlackBerry Gemini Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.

H.5. Jadi variabel citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara silmultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

1. Var. Dependen (Y)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Indrianto dan Supomo, 2011:69) . Variabel Dependennya dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

2. Var. Independen (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel yang mempengaruhi Variabel Dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand, 2006:12). Variabel Independennya yaitu Intensitas Iklan, Harga dan *Credibility Celebrity Endorser*.

Devinisi Operasional Variabel

Nama variabel	Operasional	Indikator
Citra merek	Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler Amstrong, 2001: 225)	1. Lambang atau logo merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali (terkenal) 3. Merek yang terpercaya 4. Populer 5. Modern
Harga	Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu (Kotler dan Keller 2012: 25)	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Potongan harga
Kualiatas produk	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang	1. Daya tahan produk 2. Kesesuaian produk 3. Kemudahan penggunaan 4. Kelengkapan produk

	diinginkan pelanggan. (Kotler dan Amstrong 2008: 275)	5. Kecanggihan produk
Gaya hidup	Menurut (Stiadi, 2010: 77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).	1. Kegiatan di waktu rutin 2. Kegiatan diwaktu luang 3. Prioritas hidup 4. Kepribadian 5. Pengalaman dan pengamatan
Keputusan pembelian konsumen	Menurut (kotler dan amstrong, 2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-bener membeli.	1. Keyakinan untuk membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Rekomendasikan produk 4. Kebiasaan dalam membeli produk 5. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sekaran, 2006: 121) populasi adalah kesatuan item-item yang saling berkerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pengguna *Blackberry Gemini* pada mahasiswa mahasiswi fakultas ekonomi di Universitas Pandanaran Semarang berjumlah 1213 mahasiswa pada tahun 2013 - 2014.

(Menurut Arikunto, 2006 : 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel

Penelitian jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2005 :65)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Ket :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

E : *error tolerance*

Ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebesar 1213 orang dan *error tolerance* 0,10 adalah sebanyak :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{1213}{(1 + 1213 \times 0,10^2)} = \frac{1213}{13,13} = 92,38$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus diatas, sampel yang dapat diambil sebanyak 92 responden.

BAB IV : METODE ANALISIS

HASIL DAN PEMBAHASAN

I

Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1	Citra Merek (X1)			
	• 1 X1.1	0,658	0,207	Valid
	• 2 X1.2	0,767	0,207	Valid
	• 3 X1.3	0,748	0,207	Valid
	• 4 X1.4	0,780	0,207	Valid
	• 5 X1.5	0,659	0,207	Valid
2	Harga (X2)			
	• 1 X2.1	0,764	0,207	Valid
	• 2 X2.2	0,791	0,207	Valid
	• 3 X2.3	0,817	0,207	Valid
	• 4 X2.4	0,768	0,207	Valid
	• 5 X2.5	0,664	0,207	Valid
3	Kualitas Produk (X3)			
	• 1 X3.1	0,715	0,207	Valid
	• 2 X3.2	0,784	0,207	Valid
	• 3 X3.3	0,800	0,207	Valid
	• 4 X3.4	0,737	0,207	Valid
	• 5 X3.5	0,727	0,207	Valid

4	Citra Merek (X4)			
	• 1 X4.1	0,790	0,207	Valid
	• 2 X4.2	0,769	0,207	Valid
	• 3 X4.3	0,904	0,207	Valid
	• 4 X4.4	0,593	0,207	Valid
	• 5 X4.5	0,751	0,207	Valid
5	Citra Merek (Y)			
	• 1 Y1	0,733	0,207	Valid
	• 2 Y2	0,732	0,207	Valid
	• 3 Y3	0,783	0,207	Valid
	• 4 Y4	0,752	0,207	Valid
	• 5 Y5	0,648	0,207	Valid

Sumber : data primer yang dioalah, 2014

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table. Untuk sampel sebanyak 92 orang atau responden yaitu 0,205. Nilai dari r hitung bisa dilihat pada Tabel di atas. Dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semuanya indikator tersebut adalah semuanya valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

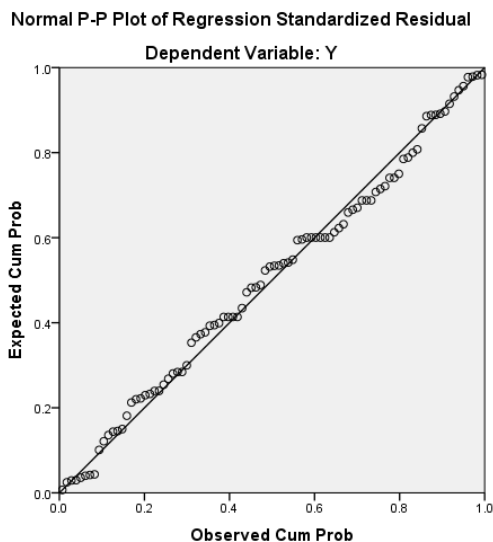
Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,884	Reliabel
Harga	0,905	Reliabel
Kualitas Produk	0,900	Reliabel
Gaya Hidup	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,889	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang memanglah cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga bisa dikatakan semua pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel

yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang baik.

Gambar
Pengujian Normalitas



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian tersebut dapat dilihat menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh pada garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

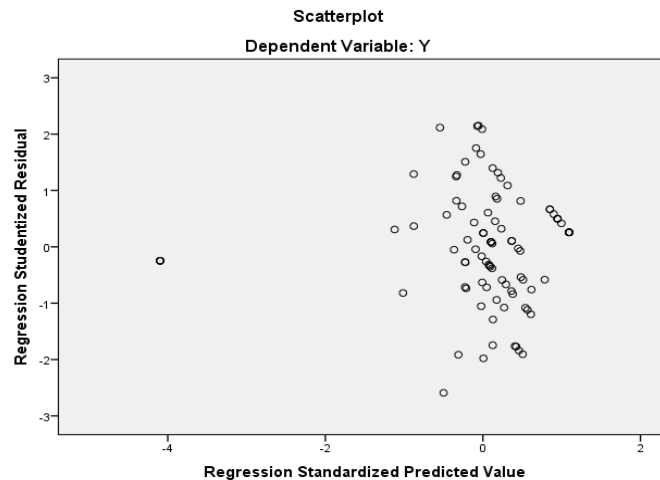
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra merek	0,339	2,946	Bebas multikolinier
Harga	0,343	2,914	Bebas multikolinier
Kualitas produk	0,350	2,860	Bebas multikolinier
Gaya hidup	0,444	2,255	Bebas multikolinier

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2014

Dari hasil pengujian menunjukkan semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan bahwa nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya adalah dibawah dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini juga berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan didalam penelitian tidak menunjukkan adanya sebuah gejala multikolinieritas, berarti bahwa semua variabel tersebut bisa digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Gambar
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah 2014

Dari sebuah hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	.765	1.363		.561	.576	
1 X1	.221	.095	.223	2.326	.022	.339
X2	.305	.091	.321	3.369	.001	.343
X3	.242	.091	.250	2.652	.010	.350
X4	.178	.089	.168	2.001	.049	.444

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Dari model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam model persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,765 + 0,221 X_1 + 0,305 X_2 + 0,242 X_3 + 0,178 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

1. Hasil dari pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung = 2,326, > t tabel 1,66196 dengan signifikansi 0,022. Dan dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, maka dengan demikian dapat diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima. Artinya hipotesis 1 diterima.
2. Dan dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitungnya untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,369 dengan signifikansi 0,001. Dan dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisiennya adalah positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya hipotesis 2 diterima.
3. Dan dari hasil pengujian diperoleh dari nilai t hitung untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung = 2,652 dengan signifikansi 0,010. Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dengan arah koefisiennya yang positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya hipotesis 3 diterima.
4. Dan dari hasil pengujian diperoleh dari nilai t hitung untuk variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung = 2,001 dengan signifikansi 0,049. Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dengan arah koefisiennya yang positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya hipotesis 4 diterima.

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1209.564	4	302.391	58.587	.000 ^b
	Residual	449.045	87	5.161		
	Total	1658.609	91			

Sumber : data primer yang diolah 2014

Hasil pengujian dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 58.587, > F tabel sebesar 2,48. Dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan dari batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek harga, kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.717	2.272

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa dari koefisien determinasi (adjusted R²) diperoleh sebesar 0,717. Hal ini berarti 71,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup, sisanya adalah 28,3% dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada model regresi ini adalah seperti variabel Iklan, promosi dan desain produk.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- Hasil analisis diperoleh dari variabel citra merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,221 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,326 dengan tingkat signifikansi 0,022(<0,05). Hal ini berarti bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

2. Hasil analisis diperoleh dari variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,305 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,369 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh dari variabel kualitas produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,242 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,652 dengan tingkat signifikansi 0,010 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
4. Hasil analisis diperoleh dari variabel gaya hidup (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,178 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,001 dengan tingkat signifikansi 0,022 ($<0,05$). Hal ini berarti gaya hidup (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa gaya hidup (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

5.2 Saran

1. Citra merek dari “*Handphone BlackBerry Gemini*” sudah memenuhi kriteria pasar bebas. Perusahaan harus mampu mempertahankan prestasi tersebut jika ingin tetap bertahan di pasar bebas.
2. Harga dari “*Handphone BlackBerry Gemini*” sudah sesuai dengan persaingan harga dengan merk lain. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu berani bersaing harga dengan produk lain.
3. Kualitas produk pada “*Handphone BlackBerry Gemini*” berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian “*Handphone BlackBerry Gemini*”, Adanya kualitas produk yang baik dan berkualitas maka konsumen akan terus menggunakan “*Handphone BlackBerry Gemini*”.
4. Gaya hidup pada “*Handphone BlackBerry Gemini*” berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian “*Handphone BlackBerry Gemini*”. Maka dengan adanya kesesuaian dengan gaya hidup maka konsumen akan terus

menggunakan atau melakukan keputusan pembelian “*Handphone BlackBerry Gemini*”.

5. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang bisa diteliti seperti variabel iklan, promosi dan desain produk.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.

Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012 . *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education

Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.