
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON DI SEMARANG

Ichlasul Naufal Hakim, Imam Nuryanto

Universitas Dian Nuswantoro, 211201403246@mhs.dinus.ac.id

Universitas Dian Nuswantoro, imam.udinus@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decision are the decision of consumers to buy a product that previously thought about worthy or not to buy the product by considering the information that is known by the reality of the product after seeing it. There are several factors that affect the purchasing decision, namely the product quality, price, brand trust and brand image. The object of the research is Canon digital cameras which are on Top Brand Index in 2014-2018, where the Canon digital cameras always ranked at the top. But here the Canon digital cameras has proved that when many competitors are surrounded, Canon digital cameras has always ranked first on the TBI and the digital camera Canon's product is superior to other products. The purpose of the research was to analyze the influence of the product quality, price, brand trust and brand image on purchasing decision. The population of the research was that consumers who ever and wear the camera Canon digital, a company based in Semarang and aged over 17 years. The numbers are unknown and sample taken 100 respondents. Sample technique by using purposive sampling. The type of data used is primary data, method of data collection using the questionnaire and analysis techniques used is multiple linear regression. The results of the analysis showed: product quality has a positive and significant influence on purchasing decision, price proved to have a positive and significant influence on purchasing decision, brand trust significant has a positive and influence on purchasing decision, brand image proved to have a positive and significant influence on purchasing decision.

Keywords : *product quality, price, brand trust, brand image and purchasing decision.*

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen membeli suatu produk yang sebelumnya memikirkan tentang baik tidaknya untuk membeli produk dan mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihatnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek. Obyek penelitian ini adalah kamera digital Canon yang berdasarkan di Top Brand Index pada tahun 2014-2018, di mana kamera digital Canon selalu menempati peringkat teratas. Tetapi di sini kamera digital Canon telah membuktikan ketika banyak dikelilingi kompetitornya kamera digital Canon selalu menempati peringkat pertama pada TBI dan kamera digital Canon produknya lebih unggul dari produk lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai kamera digital Canon yang berdomisili Semarang dan berusia di atas 17 tahun. Jumlahnya tidak diketahui dan sampel yang di ambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Jenis data yang di gunakan yaitu data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang dipakai yaitu regresi linear berganda. Dari analisis ini menghasilkan : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin cepat, termasuk dengan perkembangan teknologi kamera digital yang digunakan oleh masyarakat. Penggunaan kamera tidak cukup hanya untuk pelengkap liburan, namun juga untuk mendokumentasikan semua momen liburan maupun mengabadikan momen keseharian untuk bisa terus dikenang. Perkembangannya di mulai dengan

kamera ponsel (*handpone*), kamera saku (*pocket digital*), SLR dan DSLR. Dengan berkembangnya teknologi kamera yang sangat pesat, hal tersebut dibarengi pula dengan perkembangan teknik-teknik fotografi. Kamera DSLR tidak hanya digunakan oleh wartawan atau fotografer namun juga digunakan oleh konsumen penghobi fotografi dari mulai pelajar, mahasiswa serta masyarakat umum yang mengabadikan momen. Area Semarang memiliki banyak *spot foto* yang sangat unik dan bagus yang bertempat di kabupaten Semarang (metrosemarang.com, 2017). Semarang sendiri memiliki 5 *spot* untuk *hunting foto* yang cocok untuk keluarga, yang pertama yaitu Kebun Teh Medini, Kampung Pelangi Semarang, Vihara Buddhagaya Watugong, Taman Maerokoco dan terakhir di Citra Grand Semarang (jatenglive.com, 2018). Adapun komunitas pecinta *fotografi* dari Kota Semarang menggunakan kamera digital Canon untuk mengabadikan foto bersama di area Semarang.

Di Indonesia, banyak merek-merek kamera DSLR yang bersaing ketat di pasar. Seperti Canon, Sony, Nikon, Samsung, Fujifilm, Konica, Casio dan masih banyak lagi. Produsen kamera digital bersaing ketat dipasaran dengan keunggulan serta kelebihan yang ada pada kameranya masing-masing. Tingginya permintaan kamera digital di pasar mendorong produsen kamera untuk terus berinovasi, seperti yang dilakukan Canon selalu konsisten mengembangkan komponen kunci yang ada pada kamera. Terdapat fenomena yang menarik, kamera digital Canon banyak dikelilingi *competitor*, namun dapat bertahan diposisi teratas pada *Top Brand Index* (www.topbrand-award.com) . Hal ini menunjukkan bahwa produk kamera digital Canon dapat menyesuaikan kebutuhan pasar atau konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, Kamera digital dengan kualitas produk yang sangat baik menjadi pilihan utama dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain kualitas produk, harga merupakan faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli produk. Malau (2017: 125) menyatakan harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan. Sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Dari hal tersebut harga yang mempengaruhi adanya kualitas dan keputusan pembelian suatu produk. Jadi harga yang di tawarkan harus sesuai kualitas apa yang di dapatkan oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek dan citra merek. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau di ingat konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:403) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak para konsumen. Jadi citra merek itu merek atau produk yang memang sudah terkenal dan memiliki kualitas yang sudah sangat baik dan sesuai standarnya dan selalu di percaya oleh konsumen dan mudah di ingat oleh konsumen. Sedangkan keputusan pembelian sendiri yaitu merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan realita tentang produk itu setelah melihatnya. Menurut Sofjan (2018:146) Keputusan pembelian adalah membentuk suatu intensi untuk membeli suatu merek yang sangat di senangnya. Maka dari itu konsumen harus menentukan produk yang sesuai atau yang mereka pilih sendiri.

Terdapat *research gap* yaitu pada penelitian Dedhy dkk (2017) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda pada penelitian Andreas dkk (2015) menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, *fenomena gap* dan *research gap* yang di uraikan di atas, maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, harga kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang”**

2. LANDASAN TEORI

a. Kualitas Produk

Wijaya (2018;16) menyatakan Kualitas Produk adalah produk yang sangat sedikit memerlukan perbaikan dan lebih tahan lama dari pada produk-produk para pesaing. Peningkatan

kualitas produk dapat dicapai dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk dapat bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang.

b. Harga

Malau (2017:125) mendefinisikan harga adalah nilai tukar suatu uang atau jasa dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk di atur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Misalnya, jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan. Sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

Sofjan (2018:127) menyatakan tujuan penetapan harga dari perusahaan ke perusahaan memiliki variasi dan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok sebagai berikut :

1. Tujuan profitabilitas

Pemasar diperusahaan laba harus menetapkan harga dengan memikirkan keuntungan. Bahkan organisasi nirlaba menyadari pentingnya menetapkan harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya dan memberikan jaminan finansial untuk menutupi kebutuhan dan biaya tak terduga. Konsumen membayar harga di atas atau di bawah tergantung pada penilaian mereka, mereka harus yakin bahwa mereka menerima sesuai dengan nilai uang mereka.

2. Tujuan volume

Volume terkait tujuan harga adalah tujuan pangsa pasar untuk mengendalikan spesifikasi pembagian saham minimal tertentu dari pasar atau perusahaan untuk pelayanan yang baik.

3. Tujuan kompetisi

Harga merupakan komponen yang sangat terlihat dari bauran pemasaran perusahaan, serta alat yang mudah dan efektif untuk mendapatkan keuntungan lebih dari pesaing.

4. Tujuan Gengsi

Nama baik membentuk harga yang relatif tinggi untuk mengembangkan dan mempertahankan citra kualitas yang menarik bagi konsumen yang sadar status. Tujuan tersebut mencerminkan pengakuan pemasaran mengenai peran harga dalam menciptakan citra keseluruhan perusahaan dan penawaran produk.

c. Kepercayaan Merek

Kotler dan Keller (2016:225) menyatakan definisi kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor *interpersonal* dan antar organisasi. Seperti kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Daryanto (2013:283) menyatakan kepercayaan secara sangat jelas bermanfaat dan penting untuk *relationship*. Walaupun menjadi pihak yang dipercaya, tidaklah mudah dan memberikan usaha bersama.

d. Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:403) menyatakan citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kotler and Keller (2013:78) menyatakan faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek :

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association / familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
3. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

e. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sofjan (2018:140) menyatakan proses psikologis memainkan suatu peran yang penting, untuk memahami bagaimana

konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Tentunya suatu perusahaan yang baik, akan selalu mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian pelanggannya.

Dalam pengembangan bisnis pemasaran, haruslah ada upaya untuk peningkatan pemahaman sepenuhnya tentang model tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembeli, terdiri dari lima tahapan, yaitu : pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan merek (X_3) dan citra merek (X_4), untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Operasional

i. Kualitas produk (X_1) adalah produk yang sedikit memerlukan perbaikan dan lebih tahan lama dari pada produk pesaing (Wijaya, 2018;16). Dengan indikator pengukuran : kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, persepsi kualitas dan *serviceability* (Aditya dkk, 2017).

ii. Harga (X_2) adalah nilai tukar suatu uang atau jasa dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar Malau (2017:125). Dengan indikator pengukuran : harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (Dedhy dkk, 2017).

iii. kepercayaan merek (X_3) adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2016:225). Dengan indikator pengukuran : kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), keutuhan (*integrity*) (Makhdaleva dkk, 2017).

iv. citra merek (X_4) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). Dengan indikator pengukuran : merek yang terpercaya, merek yang terkenal, reputasi merek yang baik (Daniel dkk, 2017).

v. keputusan pembelian (Y) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2016:188). Dengan indikator pengukuran : kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Dedhy dkk, 2017).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kamera digital Canon di Semarang. Di mana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel yang di ambil 100 responden dengan kriteria sebagai berikut : Usia diatas 17 tahun, Konsumen yang membeli dan memakai camera digital Canon dan berdomisili di Semarang.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut didapat melalui kuesioner yang di isi oleh responden dan data tersebut di ajukan sebagai penelitian hipotesis. Data kuesioner ditentukan dengan skala *likert*. Menggunakan skala ordinal dengan penilaian sebagai berikut: jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai (5), jawaban “S” setuju diberi nilai (4), jawaban “N” netral diberi nilai (3), jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai (2) dan jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai (1).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel untuk df N-2 atau $100-2 = 98$ sebesar 0,195. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas produk, harga, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu dapat dikatakan item pernyataan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 0,182. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka persebaran data residual pada model regresi telah berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinieritas model regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji scatter plot, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Data tersebar baik berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan model regresi bebas heteroskedastisitas.

2. Pembahasan

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengaruh ini akan dilihat dari kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel
 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.735	1.154		-.636	.526		
Kualitas Produk	.246	.061	.320	4.042	.000	.533	1.878
Harga	.425	.086	.338	4.963	.000	.716	1.396
Kepercayaan	.247	.093	.189	2.648	.009	.653	1.532
Citra Merek	.246	.096	.198	2.557	.012	.556	1.799

a. Dependent Variable: Pembelian

Dari hasil uji maka dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0,320X_1 + 0,338X_2 + 0,189X_3 + 0,198X_4$$

Persamaan yang diperoleh di artikan sebagai berikut :

- Koefisien regresi kualitas produk positif sebesar 0.320, dapat diartikan ada peningkatan kualitas produk maka meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi harga positif sebesar 0.338, yang di artikan ada keterjangkauan atau kesesuaian harga maka meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi kepercayaan merek positif sebesar 0.189, yang di artikan adanya peningkatan kepercayaan merek sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi citra merek positif sebesar 0.198, yang di artikan adanya peningkatan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda maka hasil penelitian di analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,042 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dedhy (2017) dan Andreas (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,963 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ike (2017) dan Dedhy (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,648 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Andreas (2015) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,557 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Supriyadi (2017) dan Nila (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga menjadi variabel terbesar yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t 4,963 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya **0,338**, sehingga adanya kesesuaian harga akan meningkatkan keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang.
2. Kualitas produk menjadi variabel terbesar kedua yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t 4,042 dengan signifikan 0,000 lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi **0,320**, sehingga kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang.
3. Kepercayaan merek menjadi variabel terbesar ketiga yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t 2,648 dengan signifikan

0,009 lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi **0,189**, sehingga adanya kepercayaan merek akan meningkatkan keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang.

4. Citra merek menjadi variabel terakhir yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t 2,557 dengan signifikan 0,012 lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi **0,198**, sehingga citra merek berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat mengajukan beberapa saran yang mungkin dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu:

1. Harga menjadi salah variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian kamera digital Canon dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Pada variabel harga responden memberikan penilaian terendah pada indikator kesesuaian harga yang di tawarkan kamera digital Canon dengan nilai rata-rata 3,79. Agar dapat meningkatkan kesesuaian harga produk kamera digital Canon harus menyesuaikan harga dengan produk misal dengan harga yang terjangkau konsumen mendapatkan apa yang ada diharapkan konsumen dan sesuai apa yang di janjikan oleh penjual kepada konsumen apa saja yang mereka dapatkan ketika membeli kamera digital Canon tersebut. Hal ini akan meningkatkan kesesuaian harga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kamera digital Canon.
2. Kepercayaan merek yang menjadi variabel kedua terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian kamera digital Canon dengan rata-rata 3,85. Pada variabel kepercayaan merek responden memberikan penilaian terendah pada indikator keutuhan yang di miliki kamera digital Canon dengan rata-rata 3,76. Agar dapat meningkatkan keutuhan tersebut kamera digital Canon harus memberikan atau menjualnya kepada konsumen secara komplit, terkadang kamera digital Canon sendiri menjualnya *body only* saja tidak dengan lensanya tidak langsung mendapatkan tas kameranya atau tidak mendapatkan filter lensa. Jadi kamera digital Canon jika ingin meningkatkan keutuhannya dengan cara menjual produk yang secara komplit dengan aksesorisnya. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian pada kamera digital Canon.
3. Kualitas produk menjadi variabel ketiga terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian kamera digital Canon dengan rata-rata 3,86. Pada variabel kualitas produk responden memberikan penilaian terendah pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi kamera digital Canon dengan rata-rata 3,79. Agar dapat meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi yaitu dengan setiap versi kamera selalu di tingkatkan termasuk untuk kamera digital pemula dengan menambahkan *feature* video *slowmotion* dan perbanyak titik fokus pada lensa dan memberikan banyak efek pada kamera. Dengan menambahkan sedikit demi sedikit untuk *feature* akan meningkatkan spesifikasi dan kesesuaian pada kamera digital Canon.
4. Citra merek menjadi variabel terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian kamera digital Canon dengan rata-rata 3,38. Pada variabel citra merek responden memberikan penilaian terendah pada indikator merek terpercaya dan reputasi merek dengan rata-rata 3,82. Meningkatkan merek yang terpercaya dan reputasi merek dengan cara mengajak para pengguna dan komunitas fotografi mengadakan seminar tentang bagai mana itu kamera Canon, *hunting* foto bersama, dan cara pemakaian kamera yang baik dan benar, memperkenalkan teknologi baru yang di miliki oleh kamera digital Canon. Hal ini dapat membuat para konsumen menentukan pilihan ingin membeli kamera digital yang terpercaya dan hal tersebut juga bisa meningkatkan reputasi terhadap citra merek kamera digital Canon itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wahyu Ramadhan dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 5.
- Andreas Pardomuan Purba dkk. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BBM Peralite. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.3.
- Assauri, Sofjan (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*: PT Raja Grafindo Persada.
- Daniel Reven dkk. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*. 6.
- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Dedhy Pradana dkk. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal FEB Unmul*, 14, 16-23.
- Ike Venessa dkk. 2017. Pengaruh citr merek (*Brand Image*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Survwi pada Mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar simpati). *Jurnal administrasi Bisnis*. 51.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Makhdaleva Hanura Tajudin dkk. 2017. Pengaruh Promosi Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*. 8.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen kualitas jasa*: Indeks.
- <https://jatenglive.com/tampil-berita/5-Tempat-Untuk-Hunting-Foto-di-Semarang-yang-Hemat-Biaya.html>
- <https://metrosemarang.com/bantir-hills-wisata-alam-penuh-cinta-lereng-ungaran-46868>
- <http://www.topbrand-award.com/#>