
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (BERBASIS ANDROID) TAHUN 2019

(Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna smartphone Samsung
Di Universitas Boyolali)

Joko Sakurat¹, Listyowati², Unna Ria Safitri³
jokosakurat1@gmail.com
Universitas Boyolali

ABSTRACT

This research aims to know the influence of brand image, price, and product quality of samsung smartphone purchases on all student users of samsung mobile phones (android-based) at the University of Boyolali. The technique of collecting data which used of these tests are the questionnaire and the interviews conducted in the months april and may until 2019 mt gas bali on june. The technique of the sample collection that is used accidental the sampling method of, all of the data have been analyzed from the analysis the percentage of, it is anticipated that analysis linear regression of multiple, the fit and proper test classical economic assumptions agreed to at, the test and been approved f, a satire or a reflecti efforts whatever survives this test and coefficients of determination. Percent of the population in this research was lecturers and students the user of mobile phone samsung (the android based) at the university of boyolali, with samples from 100 respondents in the present study. From hypothesis testing in mind that the goal of brand, price and quality of products simultaneously influential buying decision significantly to Samsung mobile phone (android-based). Partially variable of influential brand image quality significantly to purchase Samsung mobile (android-based). While variable pricing and product quality partially do not affect purchase decisions significantly to Samsung mobile phone (android-based).

Keywords: brand image, price, product quality, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Membanjirnya produk handphone di pasaran mempengaruhi sikap seseorang

terhadap pembelian dan pemakaian handphone.

Pembelian suatu *handphone* bukan lagi untuk memenuhi keinginan, melainkan karena kebutuhan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (*handphone*) dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk – produk yang menawarkan kualitas paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang berkualitas dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relative mahal. Samsung merupakan salah satu jenis *handphon*

atau *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Boyolali. Samsung sendiri akhir-akhir ini tengah menciptakan *handphone* yang berbasis *android* dengan kualitas yang lebih canggih, yang pada saat ini bersaing ketat dengan produk-produk *handphone* lainnya. Salah satu produk Samsung yang sedang menjadi pusat perhatian khalayak luas yaitu produk *handphone* Samsung berbasis *android* dengan prosesor *Exynos*. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kalangan Universitas Boyolali maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) Tahun 2019**”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* SAMSUNG (berbasis android)?
2. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* SAMSUNG (berbasis android).

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba

(Dharmmerta dan Handoko, 2000: 3). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Citra Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian, (Sulistiyari, 2012).

Harga

Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan Menurut Alma (2007), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Kualitas produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan..

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (berbasis android) di Universitas Boyolali.

H₂ : Citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (berbasis android) di Universitas Boyolali.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden yaitu beberapa mahasiswa dan dosen pengguna handphone samsung di universitas Boyolali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer hasil jawaban kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menghasilkan nilai-nilai yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Uji F digunakan apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji secara simultan bahwa F_{hitung} sebesar $26,640 > F_{tabel}$ sebesar 2.70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Johan Samuel Siregar, Erni Widiastuti (2017) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk diharapkan perusahaan selalu menjaga kualitas baik produknya, menjual produk dengan harga yang kompetitif dan memberi pelayanan penjualan yang sebaik-baiknya. Agar konsumen lebih percaya pada produk-produk perusahaan tersebut. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,454$ memiliki pengertian bahwa citra merek, harga, dan kualitas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar $45,4\%$ selebihnya $54,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Hipotesis kedua

Uji t digunakan apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	501.449	3	167.150	26.640	.000 ^b
Residual	602.341	96	6.274		
Total	1103.790	99			

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.307	2.610		1.267	.208
CITRA MEREK	.422	.152	.372	2.776	.007
HARGA	.223	.120	.197	1.853	.067
KUALITAS	.177	.145	.173	1.219	.226

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Citra merek

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji t menunjukan nilai sig. $0,007 < 0,05$ berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Johan Samuel Siregar, Erni Widiastuti (2017) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam

upaya meningkatkan volume penjualan produk diharapkan perusahaan harus menguatkan citra merek produknya. Agar konsumen lebih percaya pada produk-produk perusahaan tersebut. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga citra merek ialah dengan selalu menjaga kualitas baik produknya, menjual produk dengan harga yang kompetitif dan memberi pelayanan penjualan yang sebaik-baiknya.

2. Harga

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji t menunjukkan nilai sig. $0,067 > 0,05$ berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Malonda Delsy, Joyce Laplan, Yunita Mandagle (2018) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian. Mungkin sebagian konsumen ada yang lebih mempertimbangkan harga. Tetapi untuk konsumen yang mementikan mutu, harga bukanlah masalah bagi mereka selama suatu produk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

3. Kualitas produk

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji t menunjukkan nilai sig. $0,226 > 0,05$ berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang

dilakukan Johan Samuel Siregar, Erni Widiastuti (2017) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai keputusan pembelian. Mungkin konsumen sudah terlalu percaya akan keunggulan produk Handphone Samsung (berbasis android). Tetapi untuk konsumen yang belum percaya akan kualitas produk handphone Samsung pasti akan mempertimbangkan apakah handphone Samsung (berbasis android) dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data dan membahas tentang citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (berbasis android) maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji F bahwa F_{hitung} sebesar $26,640 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (berbasis android). Sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Johan Samuel Siregar, Erni Widiastuti (2017) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta. Untuk itu dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk diharapkan perusahaan selalu menjaga

- kualitas baik produknya, menjual produk dengan harga yang kompetitif dan memberi pelayanan penjualan yang sebaik-baiknya.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji t menunjukkan nilai sig. $0,007 < 0,05$ bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (berbasis android). Sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Johan Samuel Siregar, Erni Widiastuti (2017) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta. Untuk itu dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk diharapkan perusahaan harus menguatkan citra merek produknya. Agar konsumen lebih percaya pada produk-produk perusahaan tersebut. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga citra merek ialah dengan selalu menjaga kualitas baik produknya, menjual produk dengan harga yang kompetitif dan memberi pelayanan penjualan yang sebaik-baiknya.
 3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji t menunjukkan nilai sig. $0,067 > 0,05$ bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (berbasis android). Sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Malonda Delsy, Joyce Laplan, Yunita Mandagle (2018) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Manado. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian. Mungkin sebagian konsumen ada yang lebih mempertimbangkan harga. Tetapi untuk konsumen yang mementikan mutu, harga bukanlah masalah bagi mereka selama suatu produk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
 4. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji t menunjukkan nilai sig. $0,226 > 0,05$ berarti bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (berbasis android). Penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Johan Samuel Siregar, Erni Widiastuti (2017) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai keputusan pembelian. Mungkin konsumen sudah terlalu percaya akan keunggulan produk Handphone Samsung (berbasis android). Tetapi untuk konsumen yang belum percaya akan kualitas produk handphone Samsung pasti akan mempertimbangkan apakah handphone Samsung (berbasis android) dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini . 2008. *Makro Ekonomi Pengantar* . Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Johan Samuel Siregar, Erni Widiastuti *Analisis pengaruh Brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta* Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta ISSN 2085-2215/Vol.15/No.4/Oktober 2017.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philips and Garry Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Ari Setyaningrum. Jakarta: Erlangga.
- Kotler ,Philips dan Kelvin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Machfodz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta .Upp Amp Ykpn.
- Malonda Delsy, Joyce Laplan, Yunita Mandagle, *Analisis Citra merek, harga, kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Manado* fakultas Ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi manado ISSN 2303-1174/Vol.6/No.4/September 2018.
- Mentari kasih labiro, pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte .Yogyakarta :Universitas Sanata Dharma Yogyakarta . 2017: 1-5. 15 Maret 2019.
- Nela Evelina. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus” *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Semarang :Universitas Diponegoro. 2012: 1-11. 3 Februari 2019.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarini Kodu. 2013. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 03. 3 Februari 2019. Hal. 1251-1259.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vernando, “pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung” .Yogyakarta :Universitas Sanata Dharma Yogyakarta . 2018: 48-63. 15 Maret 2019.

Wangean, Ryanto Hariandy. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Vol.2 No.3 Februari 2019, Hal. 1715-1725.