

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ASUS**

**(Studi pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Angkatan 2013 Universitas
Muhammadiyah Jember)**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND BRAND
IMAGE OF MOBILE PURCHASING DESICION ASUS**

**(Study on Student Econimic Management Class 2013 University Muhammadiyah
Jember)**

Very Andrianto, 1310411081

Very.sabar008@gmail.com

Program Studi Pemasaran Jurusan Ekonomi

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember (UNMUH)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variable yang meliputi persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian smartphone asus. Dalam penelitian data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap 77 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember dengan teknik *purposive sampling* yang bertujuan pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu. Pada penelitian ini analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas) dan uji hipotesis (uji f, uji t, dan koefisien determinasi). Dari hasil menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1) yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone asus sedangkan variabel kualitas produk (X2), citra merek (X3), semua berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone asus. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 22,6% terhadap keputusan pembelian smartphone asus sedangkan 77,4% dipengaruhi oleh variable lain.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of three variables that include price perceptions (X1), product quality (X2), brand image (X3) on the decision to buy a smartphone. In the research data was collected by means of observation, interview, and questionnaires to 77 respondents ie students of the Faculty of Economics Management Department of 2013 Muhammadiyah University of Jember with purposive sampling technique aimed at sampling based on the consideration of certain criteria and conditions. In this research, the analysis used is instrument data test (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroskedastity test) and hypothesis test (f test, t test, and coefficient of determination). From the result of using regression can be seen that the variable of price perception (X1) which do not have positive effect to decision of purchasing smartphone asus sedangkan variable of product quality (X2), brand image (X3), all positive effect to decision of purchase of smartphone of asus. These three variables affect 22.6% of the decision to purchase asus smartphone while 77.4% influenced by other variables.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

Artikel Ilmiah mahasiswa UNMUH JEMBER

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia modernisasi 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. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk-produk alat komunikasi seperti salah satunya handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama

untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat

tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada handphone atau smartphone

Samsung. Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner penjualan handphone atau smartphone yang mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, salah satunya handphone atau smartphone Asus. Untuk melihat data penjualan handphone atau smartphone di indonesia dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini.

American Marketing Association menurut Kotler dan Keller, (2012:263) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya". Perbedaan ini juga bisa

bersifat simbolis, emosional atau, tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek. Menurut Kotler (2010: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu, pemasar hanya mempertahankan perspektif manajerial dimana pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah sangat ditonjolkan sehingga perspektif sosial yang lebih menekankan pemasaran dalam masyarakat terabaikan.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Menurut Sugiyono, (2006:15) pengertian hipotesis adalah: Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada

teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba (Tjiptono, 2008:348). Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penguasaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Dari berbagai sudut pandang, harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang

saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:20). Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,226 (22,6%). Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi atau persentase pengaruh yang dapat dijelaskan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama terhadap besarnya variabel terikat, dimana variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Sedangkan sisanya sebesar 0,774 (77,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pengaruh promosi, iklan Smartphone Asus.

Kriteria Sampel;

- a. Mahasiswa Ekonomi Manajemen Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Mahasiswa yang menggunakan handphone Asus.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al, 2007: 182);

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013 yang aktif dalam observasi sebanyak 327 dari 337, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah: $n = 327/327 (0,1)^2 + 1 = 76,58$ dibulatkan menjadi 77. Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebesar 77.

a. Hasil uji persepsi harga

No	Variabel	Uji t		Uji F		Koefisien Determinasi
		Taraf Signifikan	Signifikan Hitung	Taraf Signifikan	Signifikan Hitung	
1	Persi Harga	0,05	0,000	0,05	0,000	0,226
2	Kualitas Produk	0,05	0,001	-	-	-
3	Citra Merek	0,05	0,000	-	-	-

mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (0,162) < t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi persepsi harga tidak berdampak pada keputusan pembelian.

b. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih

kecil dari 0,05 dan t hitung (3,294) > t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

c. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,145) > t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, dua dari tiga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif dan negatif

dimana harga tidak dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek bersifat positif dimana mengakibatkan tingginya keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh secara parsial harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat tidak terpengaruhnya persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf tidak signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (0,162) < t tabel (1,666) yang berarti hipotesis tidak diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa tidak adanya persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Asus. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari (2016), yang menyatakan hasil penelitian membuktikan bahwa setiap konsumen berbeda dalam proses pembelian harga dan fitur smartphone yang berbeda-beda.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,294) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Asus. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,145) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian smartphone asus. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Akbar (2013), yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa dua dari tiga variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Asus. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari (2016), yang menyatakan tidak ada pengaruh harga yang signifikan sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel X1 harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone asus kepada mahasiswa ekonomi manajemen angkatan 2013 universitas muhammadiyah jember.

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel X2 kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone asus pada mahasiswa ekonomi manajemen angkatan 2013 universitas muhammadiyah jember.

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel X3 citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone asus pada mahasiswa ekonomi manajemen angkatan 2013 universitas muhammadiyah jember.

Variabel harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone asus pada mahasiswa ekonomi manajemen angkatan 2013 universitas muhammadiyah jember.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disarankan hendaknya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian smartphone asus pada mahasiswa ekonomi manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember lebih menitikberatkan kepada harga seperti melakukan promo diawal bulan untuk menarik perhatian konsumen terutama pada kalangan mahasiswa dan dengan harga yang terjangkau Smartphone Asus mampu bersaing dengan Smartphone lainnya meskipun harganya sama tetapi kualitas yang diberikan oleh Smartphone Asus lebih unggul.

Dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh Mahasiswa Ekonomi Manajemen Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember diperoleh data bahwa harga berpengaruh negatif dari pada kualitas produk, dan citra merek sehingga dengan lebih memperhatikan harga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga akan memperoleh hasil yang lebih baik.

Adapun yang harus diperhatikan oleh konsumen terkait dengan penelitian ini adalah:

Untuk obyek yang diteliti.

Smartphone Asus memperhatikan kualitas produk karena berpengaruh penuh terhadap harga. Sebaiknya dimulai dari merek Smartphone Asus memiliki fitur yang canggih dan smartphone yang memiliki inovasi baru. Dari hal tersebut akan berdampak terhadap harga yang lebih baik. Sehingga konsumen mendapatkan keputusan pembelian Dan semua itu untuk daya saing smartphone lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya.

Beberapa penelitian yang dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai oleh peneliti berusaha melakukan kajian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone asus. Tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda. Sehingga diperlukan penelitian lagi yang mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Adil, Maikul. 2012. *The Influence Of Brand Image On Sales*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(4),
- Budiningtyas, Fitria Sari. Didik Purwadi dan Ahmad Mardalis. 2010. *FaktorFaktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 11(2), pp: 87-107.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Chales W.,Hair, Joseph., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktariko, Tristiana. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang". Universitas Diponegoro Semarang.
- Tambunan dan Widiyanto. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Bayumedia. Malang.
- Virawan. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Akbar. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro Jurusan Ekonomika dan Bisnis.
- Ghanimata dan Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*.