# ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI COUNTER HP MASDA KABUPATEN KEDIRI 2016

**ARTIKEL ILMIAH**

**oleh:**

**RENI SOFIANI**

**NPM. 12.1.02.02.0524**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2016**

Skripsi oleh :

**RENI SOFIANI**

NPM. 12.1.02.02.0524

Judul :

**ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI COUNTER HP MASDA KABUPATEN KEDIRI 2016**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri

Tanggal : 5 Agustus 2016

| Dosen Pembimbing I | Dosen Pembimbing II |
|---|---|
| **Dr. Samari** | **Rony Kurniawan, S.E, M. M.** |
| NIDN.0712026201 | NIDN.0730076804 |

Skripsi oleh :

**RENI SOFIANI**

**NPM. 12.1.02.02.0524**

Judul :

**ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI COUNTER HP MASDA KABUPATEN KEDIRI 2016**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal : 5 Agustus 2016

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Samari
2. Penguji I : Drs. Ec. Ihsanudin, M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E., M.M.

Mengetahui,
Dekan FE

**Dr. Subagyo, M. M.**
**NIDN. 0717066601**

# ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI COUNTER HP MASDA KABUPATEN KEDIRI 2016

Reni Sofiani
12.1.02.02.0524
FE – Manajemen
Renisofi78@gmail.com
Samari[1], Rony Kurniawan[2],
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Counter HP Masda Di Kabupaten Kediri baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Counter Masda yang pernah maupun sedang menggunakan *smartphone* merek Samsung. Sampel ditentukan dengan *insidental samp*ling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung 22,395 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan secara simultan Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kabupaten Kediri karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Melalui uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai angka signifikansi sebesar 0,000 (< 0,005), menunjukkan bahwa kualitas produk paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Counter HP Masda Di Kabupaten Kediri. Serta variabel citra merek dengan nilai signifikansi 0,002 (< 0,005) dan variabel harga sebesar 0,004 (< 0,005) dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Counter HP Masda Di Kabupaten Kediri.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## A. LATAR BELAKANG

Ketatnya persaingan bisnis seluler memicu produsen untuk terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Agar dapat bersaing dipasar, produsen

telepon seluler harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Misalnya dengan memberikan produk yang harganya lebih murah, kualitasnya lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang lebih bervariasi dari pada pesaingnya, dengan menyusun beberapa strategi perusahaan.

Strategi perusahaan mencerminkan penilaian manajemen terhadap situasi dan pilihannya tentang bagaimana mencapai tujuan perusahaan. Sebagai contoh strategi bisa dijelaskan sebagai lima faktor situasi ekonomi perusahaan, yaitu: menyuplai, pembeli, pengganti, pelanggan potensial dan persaingan dikalangan pesaing yang ada.

Menurut Setiadi (2010:332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Oleh karena itu, senada dengan itu Ryanto et al (2014) dalam penelitiannya menegaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya citra merek, kualitas produk dan harga.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan dalam hal ini adalah para pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008:282). Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing.

Menurut Kotler (2005:49) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta diri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain citra merek dan kualitas produk, harga juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Agar dapat sukses memasarkan barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat, karena harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2007:77).

Samsung merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang paling fenomenal saat ini. Bagiamana tidak, perusahaan asal Korea Selatan tersebut menguasi sebagaian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung, sebagai contoh adalah

*smartphone* layar lebar yang dirilis Samsung pada tahun 2010 lalu. Apa yang dilakukan oleh Samsung tersebut ditiru oleh banyak produsen *smartphone* terkemuka, dan pada akhirnya *smartphone* layar lebar hingga kini menjadi *trend* tentunya dengan sistem operasi yang semakin berkembang sesuai kebutuhan konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Di era teknologi ini *smartphone* bagaikan separuh nyawa dari konsumen, yang harus selalu ada untuk menunjang kebutuhannya. Semakin banyaknya jenis merek *smartphone* yang beredar dipasar, maka tingkat keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh citra merek, kualitas produk dan harga saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Counter HP Masda Kabupaten Kediri. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *Sampling insindental*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner berupa pernyataan-pernyataan sebanyak 28 item. Instrumen yang digunakan dalam penelitian telah divalidasi menggunakan *software* SPSS versi 20. Selanjutnya, instrumen diujicobakan ke lapangan dan hasilnya dianalisis berdasarkan validitas dan reliabilitas.

## C. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Counter HP Masda Kabupaten Kediri diketahui bahwa variabel citra merek memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,233 sementara $t_{tabel}$ 2,013 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi citra merek

sebesar 0,002 < 0,05 sehingga $H_a$ diterima yang berarti nilai variabel bebas citra merek dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel citra merek yang berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena citra perusahaan *smartphone* merek Samsung terkenal bagus di mata masyarakat luas. Hasil penelitian ini didukung penelitian Elis (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 4,069 sementara $t_{tabel}$ 2,013 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 sehingga $H_a$ diterima yang berarti nilai variabel bebas kualitas produk dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kabupaten Kediri. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa nyaman dan puas telah menggunakan *smartphone* merek Samsung. Hasil penelitian ini didukung penelitian Sisilia (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,034 sementara $t_{tabel}$ 2,013 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi harga sebesar 0,004 < 0,05 sehingga $H_a$ diterima yang berarti nilai variabel bebas harga dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Counter HP Masda Kabupaten Kediri. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa harga yang diberikan *smartphone* merek Samsung terjangkau. Hasil penelitian ini didukung penelitian Ryanto (2014), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diketahui bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar 22,395 > $F_{tabel}$ sebesar 2,810 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 jauh lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yakni sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian, membuktikan bahwa **$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima** atau dengan kata lain secara serempak (simultan) citra merek ($X_1$), kualitas produk ($X_2$) dan harga ($X_3$) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi *(Adjusted R Square)* sebesar

56,7% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu sebesar 43,3%.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdyanto (2015) dan Silvya (2014) mengemukakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## D. DAFTAR PUSTAKA

Elis. 2014. *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.* Jurnal. Universitas Esa Unggul Jakarta.

Ferdyanto. 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J. CO Manado.* Jurnal. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Kotler, Philip. 2008. *Dasar – Dasar Pemasaran. Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Intermedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*.Jakarta: PT. Indeks. Gramedia.

Ryanto. 2014. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New KIA RIO di Kota Manado*.Jurnal.Universitas Sam Ratulangi Manado.

Setiadi J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi ke-4*. Jakarta: Kencana.