

**PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE MEREK SAMSUNG  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NGURAH RAI DENPASAR)**

Oleh :

**I Made Meryadnyana Putra**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek Samsung pada fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 77 orang, dengan metode pengambilan sampel *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis yang dilakukan maka hasil yang didapat adalah ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas sebesar 32,1 persen, dan sisanya 67,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* merek samusng, maka sebaiknya kebijakan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan citra merek perlu ditingkatkan.

***Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra merek dan Keputusan Pembelian***

*The purpose of this study is to determine the influence of the three independent variables price, product quality, and brand image of the dependent variable consumer purchase decisions on Samsung brand mobile phone products on the faculty of Economics Ngurah Rai University of Denpasar. The number of samples taken counted 77 people, with sampling method probability. Data collection was done by observation, interview, and questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the results of the analysis conducted then the results obtained are the three independent variables have a positive and significant influence on bound variabel. Purchasing decisions are affected by the three independent variables of 32.1 percent, and the remaining 67.9 percent is influenced by other variables not included in the model. To improve consumer purchasing decisions on samusng brand phones, policy should be related to price, product quality, and brand image needs to be improved.*

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

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi sekarang ini kemajuan teknologi telah mengakibatkan kebutuhan akan komunikasi dan informasi berubah dari awalnya hanya merupakan kebutuhan skunder menjadi kebutuhan primer di masyarakat. *Handphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas, dari segi fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, namun *handphone* juga dapat mengakses internet, berfoto, dan juga saling mengirim data. *Handphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting.

*Handphone* memiliki fungsi khusus sebagai alat telekomunikasi yang dilakukan di mana saja dan kapan saja. Memilih *handphone* yang baik tidak hanya sekedar melihat bentuk dan desain luarnya saja, namun dari segi fitur dan aplikasi. Hal ini penting agar kita bisa benar-benar merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi. Kualitas dan citra merek terbukti sangat efektif membantu mempertahankan dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Serta dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan yang ketat dengan para pesaingnya (competitor).

Salah satu perusahaan *handphone* ternama merek Samsung telah berinovasi dan memberikan produk andalannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana kelebihan dari produk Samsung yang ditawarkan menyesuaikan dengan perkembangan akan zaman akan *handphone* itu sendiri. Nama *handphone* Samsung mungkin sudah terdengar sangat familiar ditelinga masyarakat di Indonesia. Perusahaan asal korea ini mengandalkan inovasi untuk

tumbuh dan berkembang. Samsung merupakan salah satu *pioneer handphone* di Indonesia. Samsung menggunakan iOS *Android* kali pertama untuk produk *handphone-nya* pada tahun 2009 yaitu pada *handpone galaxy mini*.

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka operator seluler harus melakukan riset perilaku konsumen karena dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditetapkan sebagai sentral perhatian para praktisi maupun akademisi perusahaan mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pangsa pasar yang tersedia. Mengingat beberapa faktor yang menentukan konsumen untuk memilih produk dilihat dari segi harga produk, kualitas produk dan citra merek produk tersebut.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Charles W. Lamb, 2010:60). Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Selain dalam isi *handphone* itu sendiri dan bentuk disain, harga juga cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Di samping harga, tinjauan terhadap kualitas produk juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan maka akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang diproduksi perusahaan. Semakin tinggi harga dari sebuah produk, maka semakin baik pula kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan,

operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong 2011:347). Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap *handphone* merek Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan akan mendapat keuntungan dari hal tersebut.

Hasil wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar yang menggunakan *handphone* merek Samsung berpendapat bahwa, mereka menggunakan *handphone* Samsung karena dilihat dari segi harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa. Dari segi kualitas Samsung menawarkan berbagai fitur-fitur/aplikasi yang ada pada *handphone* merek lain saat ini seperti: *facebook*, *BBM (blackberry messenger)*, *game* dan masih banyak lagi lainnya, dan Samsung memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan latarbelakang yang dijelaskan adalah :

- a. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap Keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai ?
- b. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara Simultan terhadap Keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai ?

#### **METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian ini dilakukan pada Kampus Universitas Ngurah Rai Denpasar yang beralamat di Jalan Padma Penatih Denpasar Timur. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar angkatan tahun 2014, 2015 dan 2016 yang menggunakan *Handphone* merek Samsung. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. ).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik *sampling*, yaitu *probability sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan kuisioner. Teknik analisis data

dalam penelitian ini meliputi ; analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis uji t parsial, dan analisis uji F simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pola pengaruh variable bebas Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap variable terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi**

model	B	t	sig
Konstanta	0,167	0,061	0.952
Harga	0,202	3,084	0,003
Kualitas Produk	0,236	2,766	0,007
Citra Merek	0,554	4,620	0,000
Determinasi ( $R^2$ )	321		
F hitung	11,500		
a	0,167		
b <sub>1</sub>	0,202		
b <sub>2</sub>	0,263		
b <sub>3</sub>	0,554		

Persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian *Handphone* Samsung ( $Y$ ) dapat dinyatakan sebagai berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,167 + 0,202X_1 + 0,236X_2 + 0,554X_3$$

Dari hasil persamaan yang diperoleh, dapat dijelaskan pola pengaruh variable bebas harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap variable terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

- a.  $a = 0,167$  artinya apabila tidak ada perhatian terhadap harga, kualitas produk dan citra merek atau nilainya adalah konstan maka skor keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,167.
- b.  $b_1 = 0,202$  artinya apabila  $b_2$  Kualitas Produk dan  $b_3$  citra merek dianggap konstan maka meningkatnya skor  $b_1$  harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,202 .
- c.  $b_2 = 0,236$  artinya apabila  $b_1$  harga dan  $b_3$  citra merek dianggap konstan maka meningkatnya skor  $b_2$  Kualitas Produk sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,236 .
- d.  $b_3 = 0,554$  artinya apabila  $b_1$  harga dan  $b_2$  Kualitas Produk dianggap konstan maka meningkatnya skor  $b_3$  citra merek sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,554 .

### **Analisis Determinasi**

Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dinyatakan dalam persentase, Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran, Rumus untuk menentukan besarnya koefisien

determinasi  $D = R^2 \times 100\%$ . Besarnya  $R^2$  (R-square) = 0,321. Karena besarnya  $R^2 = 0,321$ , maka :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,321 \times 100\% \\ &= 32,1\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (D) sebesar 32,1% berarti keputusan pembelian (Y) dipengaruhi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ), secara bersama-sama sebesar 32,1%. Sisanya sebesar  $100\% - 32,1\% = 67,9\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada kesempatan ini. Pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) = 32,1% menunjukkan besarnya sumbangan kombinasi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ), dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

### **Analisis uji t parsial**

Uji t digunakan untuk menguji signifikan masing-masing koefisien regresi ( $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$ ) apakah secara individual berpengaruh antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan atau diperoleh secara kebetulan. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

#### **a. Variabel Harga**

Pada variabel harga hasil nilai t hitung diperoleh sebesar 3,084 dengan nilai signifikan 0,003 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 di dapat t tabel yaitu sebesar 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial



terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dapat diterima.

b. Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk nilai t hitung sebesar 2,766 dengan nilai signifikan 0,007 dengan menggunakan batas signifikan sebesar 0,05 didapat t tabel yaitu sebesar 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung diterima.

c. Variabel Citra Merek

Pada variabel citra merek hasil nilai t hitung sebesar 4,620 dengan nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, di dapat t tabel yaitu sebesar 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dapat diterima.

### **Uji F Simultan**

Analisis uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara serempak atau bersama-sama antara variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas

produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2014:257).

Dari uji ANOVA atau F test, diperoleh F hitung adalah 11,500 sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) maka diperoleh nilai F tabel 2,33. Berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (Y) pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, dilihat dari t hitung variabel harga, sebesar: 3,084, variable kualitas produk sebesar 2,766 dan variabel citra merek sebesar 4,620, dengan nilai t table sebesar 1,980.

Berdasarkan pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu, Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, dilihat dari nilai F hitung sebesar 11,500 dan nilai F tabel sebesar: 2,33.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang menyatakan, ketiga variable bebas penelitian yang meliputi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Samsung perlu untuk tetap menjalankan atau meningkatkan kebijakan yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek.

Karena dari ketiga variabel bebas Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek baru mampu menyumbang sebesar 32,1% terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen, maka pihak Samsung masih perlu mengusahakan dan mengkaji faktor-faktor lain yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen seperti meningkatkan layanan purna jual, meningkatkan promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

## REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :PT. Rajagrafindo Pesada.
- Basu, Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bella, Gusniar, 2014. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro)*.
- Ketut, Ariastuti, 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asaus Di Universitas Ngurah Rai Denpasar*.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Indonesia: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Lamb, Charles W, 2010. *Pemasaran*. Buku 2. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Low, Gs dan Lamb, Ch. W. 2009. *The Measurement And Dimentionality Of Brand Assitiation, The Journal Of Product And Brand Management*, vol. 9 n0. 6, pp. 350-68
- Ngurah, Yudana. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Jasa Tranportasi Pt Garuda Indonesia (Study Kasus Sales Office Kuta Di Kabupaten Badung)*.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono ,Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Usman, Husain dan Akbar, Purnomo. 2011. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

*<https://www.google.m.detik.com/inet/consumer/d-3059896/Samsung-masih-rajai-pebjualan-ponsel>*

*<https://id.m.wikipedia.org/wiki/harga>*