

“The Influence of Brand Image and Product Quality of the Decision Making of Smartphone Samsung”

**David Ali Syahrudin¹, Sri Suryoko²
azzaputrialisya@gmail.com**

Abstract

The development of information technology can lead consumers to quickly find out information about the existence of a product. Companies are required to provide information about their products correctly so it gets a positive response from consumers. Marketing strategies do companies is to shape the brand image and improve product quality. The main problem in this research is about ups and downs of target achievement is never reached in 2011-2015 that is not optimal. This research aims to identify that the influence of brand image and the product quality of the decision of Smartphone Samsung.

This study aims to determine the influence of service quality. Whith survey approach, which requires sample of population and questioner as a means of data collection. This research is conducted to 100 responders which buy Smartphone Samsung. Technique of sample is purposive sampling. The analysis method used is a correlation coefficient, the coefficients determined, linear regression simple, linear regression double, T test and F test with program SPSS version 16.

Based on the result analysis, brand image and product quality are able to explain the variables of buying decision as 92,1% while brand image has 16,4% and product quality 92,0%. Brand Image together with product quality have significant influenced toward buying decision.

The conclusion of this research indicated that brand image and product quality partially and simultaneously has an influence on the making decision Smartphone Samsung. Based on the result, advice for PT. Samsung Group have to find a variation of Smartphone Samsung to improve the brand image and retaining product quality.

Keywords: brand image, product quality and decision making

¹David Ali Syahrudin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, azzaputrialisya@gmail.com

²Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Abstraksi

Berkembangnya teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan informasi tentang produknya secara tepat sehingga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membentuk citra merek dan meningkatkan kualitas produk. Permasalahan dalam penelitian ini adalah naik turunnya pencapaian target sepanjang tahun 2011-2015 yang kurang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survai, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang membeli dan menggunakan Smartphone Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil analisis, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 92,1% dimana citra merek memiliki 16,4% dan kualitas produk sebesar 92,0% . Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Samsung. Berdasarkan hasil tersebut, saran untuk PT. Samsung Group harus mencari variasi dari Smartphone Samsung untuk meningkatkan citra merek dan tetap mempertahankan kualitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

¹David Ali Syahrudin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, azzaputrialisya@gmail.com

²Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi, meningkatnya kompetensi global, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga dapat menciptakan produk unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentudalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap Smartphone Samsung yang ditawarkan maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek yang baik, bagaimana citra merek tersebut dapat melekat dibenak konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Permasalahan pada keputusan pembelian Smartphone Samsung adalah naik turunnya pencapaian target yang dapat diindikasikan dengan menurunnya keputusan pembelian. Hal ini tentunya bertentangan dengan harapan perusahaan untuk mampu mencapai target ataupun meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Samsung terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan, diantaranya adalah citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama (*enduring perception*), yang dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya yang relatif konsisten, sehingga menganggap citra merek sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Persepsi merupakan suatu hal yang sangat penting karena tingkah laku seseorang tergantung pada bagaimana seseorang itu memandang atau mempersepsikan sesuatu (Sudharto P. Hadi, 2007:113). Sedangkan menurut (Aaker, 1997:22) berpendapat citra merek adalah mempresentasikan keseluruhan merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa laluterhadap merek tersebut. Citra merek memiliki 3 komponen, yaitu:

- a. Karakteristik fisik, yaitu konsumen mengenali sebuah merek
- b. Kekuatan sebuah merek dalam skala suka atau tidak suka dari seorang konsumen
- c. Kekuatan atau kemampuan konsumen untuk menemukan kualitas sebuah merek.

¹David Ali Syahrudin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, azzaputrialisya@gmail.com

²Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pada dasarnya citra merek (*brand image*) dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Menurut (David A. Aaker dalam Freddy Rangkuti, 2002:39-45) faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan faktor turunan dari citra merek. Memiliki arti konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki komitmen terhadap *brand image*.
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*), pada faktor ini konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berberda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.
- c. Kesadaran merek (*brand awareness*), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- d. Kesan kualitas (*percieved quality*), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Sekumpulan atribut yang nyata (*intangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah tercakup warna, harga, daya tahan, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. (Stanton, 1985:222-223). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler (2007:9), dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja, menunjukkan tingkat operasi produk atau keunggulan dasar dari suatu produk.
- b. Keistimewaan tambahan, sifat yang menunjang fungsi dasar produk.
- c. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan saat dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standaryang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan, mencerminkan suatu ukuran usiaoperasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- f. Estetika, bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawati (2006:25) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak 7 komponen, yaitu (Basu Swasta dan Irawan, 1990:118):

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk untuk tujuan yang lain.

¹David Ali Syahrudin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, azzaputrialisya@gmail.com

²Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus tahu bagaimana konsumen memilih penjual.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, dalam hal ini penjual harus mengetahui keinginan pembeli dalam hal cara pembayarannya.

Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008:179) :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
3. Evaluasi alternatif, untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia.
4. Keputusan pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang menentukan tindakan selanjutnya dari konsumen untuk menyukai produk atau tidak.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang menggunakan dan membeli Smartphone

¹David Ali Syahrudin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, azzaputrialisya@gmail.com

²Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Samsung. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, menurut asumsi Cooper dan Emory (1996:221) maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitiannya yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,383) > t tabel (1,660). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel citra merek mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (33,682) > t tabel (1,660). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (561,944) > F tabel (3,090). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel citra merek dan kualitas produk mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat dijelaskan bahwa kontribusi atau sumbangan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 16,4% dan untuk kontribusi atau sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 92,0%. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,405, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,959. Citra merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,959, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan tinggi.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji t dimana nilai t hitung 4,383 dan nilai t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu (4.383 > 1,660). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji t dimana nilai t hitung 33,682 dan nilai t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu (33.682 > 1,660). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama terlihat bahwa jumlah F hitung > F tabel (561,944) > (3,090), maka hasil uji F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan uji F dari variabel tersebut adalah ada pengaruh positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

¹David Ali Syahrudin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, azzaputrialisya@gmail.com

²Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada mahasiswa S-1 FISIP UNDIP, hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada mahasiswa S-1 FISIP UNDIP, hal ini menunjukkan bahwa bila kualitas produk baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas produk yang baik akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh positif apabila secara bersama-sama, dimana koefisien korelasinya sebesar 0,959 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Artinya, apabila citra merek dan kualitas produk ditingkatkan secara bersama-sama maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah menambah variasi warna dan model pada Smartphone Samsung tetapi menyesuaikan juga dengan kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu untuk meningkatkan kualitas produk Smartphone Samsung perusahaan perlu meningkatkan keawetan produk dan sistem kinerja pada Smartphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Cetakan I*. Jakarta: Mitra Utama.
- Cooper, David R. dan Emory, C. William. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo .
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon. and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

¹David Ali Syahrudin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, azzaputrialisya@gmail.com

²Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro