

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

**(Studi Kasus pada Konsumen *Handphone* Samsung di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Titi Putri Ambarwati

NIM: 2116-28815

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *handphone* Samsung. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil olah data menggunakan SPSS v.15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada konsumen di Yogyakarta. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,624. Hal ini berarti keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga sebesar 62,4 %. Sisanya sebesar 37,6 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This Research on the effect of brand image, product quality and price to purchasing decisions samsung mobile phone. The source of data in this research used primer data. The population in this study are consumers who use samsung mobile phone in Yogyakarta. The sample used is 105 respondents, using non probability sampling technique with purposive sampling approach. The process of collecting data to deliver an online questionnaire. The method of this research used multiple linear regression with the processed data using SPSS 15.*

*The result of the investigation showed that brand image variable is partial impact less positive and do not sign to purchase decisions, whereas product quality and price is partial impact positive and significant to purchases decisions samsung mobile phone in Yogyakarta. The result of the corresponding coefficient test ( $R^2$ ) is 0,624. It means, the product purchase decisions are recognized by consumer of Yogyakarta affected by brand image variable, product quality, and price is amount 62,4 % The remaining 37,6% of purchasing decisions are influenced by other variabls not examined in this research.*

*Keywords: brand image, quality product, price and purchase decisions*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini semakin canggih, terutama dibidang telekomunikasi. Pesaingan dunia bisnis produk komunikasi seperti *handphone* memiliki perkembangan yang pesat dengan berbagai inovasi. *Handphone* merupakan alat komunikasi yang digunakan masyarakat saat ini, bukan hanya untuk menelepon, mengirim pesan, juga digunakan untuk mengakses internet, menghubungkan dengan smart Tv, melakukan mobile banking, bermain *game online*, dan masih banyak kegunaannya.

Saat ini *handphone* sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua orang di dunia. Terdapat banyak faktor pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. faktor-faktor tersebut yang menjadikan suksesnya suatu produk, dan strategi pemasaran yang baik dan tepat sangat membantu dalam persaingan yang kompetitif.

Menurut lembaga riset digital marketing *Emarketer*, penggunaan *smartphone* negara Indonesia berada di peringkat ke tujuh dari 25 negara dan perkembangan terbesar adalah Indonesia dibawah Cina dan India. Di Indonesia penggunaan *handphone* meningkat setiap tahun dapat dilihat dari diagram dibawah ini

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1. 1 Proyeksi pengguna smartphone di Asia Tenggara 2016-2019

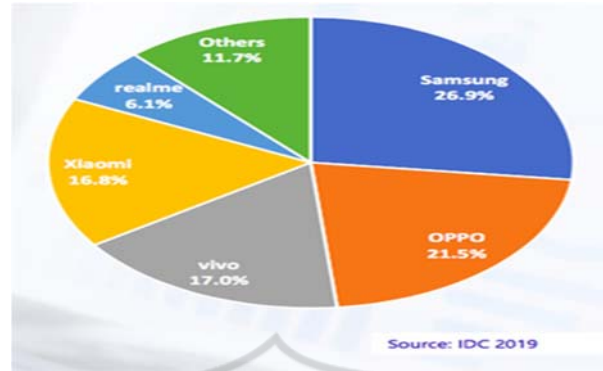
Jumlah Pengguna Smartphone (dalam jutaan)	2016	2017	2018	2019
Indonesia	65,2	74,9	83,5	92
Filipina	29,9	33,3	36,5	39,2
Vietnam	24,6	28,6	32	35,2
Thailand	20	21,9	23,4	24,8
Malaysia	11	11,8	12,7	13,7
Singapura	4,2	4,3	4,4	4,6

Sumber: databoks

Penggunaan *handphone* selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 penggunaan *handphone* sebanyak 74,9 juta unit dibandingkan tahun 2016 sebanyak 65,2 juta unit, hal tersebut terus bertambah hingga tahun 2019 sebanyak 92 juta unit

Samsung *electronics* didirikan pada tahun 1969. Samsung menjadi salah satu diantara banyak produsen *handphone* yang bersaing di Indonesia. Samsung pertama kali masuk ke pasar *smartphone* pada tahun 2001, walaupun tidak mudah bersaing di pasar *smartphone* Samsung mendapatkan beberapa penghargaan dalam design award 2018 yang diselenggarakan oleh iF internasional forum design GmbH Tizen Indonesia (1998). Data Corporation (IDC) menunjukkan Samsung menjadi *market leader* dengan *market share* sebesar 26,9%, Oppo 21,5%, vivo 17,0%, Xiaomi 16,8%, Realme 6,1% dan lainnya 11,7%, seperti tertera dalam diagram dibawah ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 1. 1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia

Sumber: IDC Indonesia (Kuartal III, 2019)

Dapat dilihat Samsung mengalahkan merek-merek lain dengan angka penjualan yang melebihi merek vivo, xiaomi, realme dan lainnya, ini menjadikan kebanggaan Samsung karena menjadi merek yang mendunia dan penjualan yang tinggi. Galaxy A series disebut menyumbang peningkatan terbesar, sementara penjualan *flagship* yakni galaxy S10 justru mengalami penurunan kuartal kedua.

Kesuksesan dalam suatu persaingan yang kompetitif tentu tidak didapatkan dengan mudah, banyak rintangan yang harus dihadapi Samsung. Profit adalah hal yang sangat berperan penting dalam sebuah bisnis. Kesuksesan dalam suatu bisnis dapat dilihat sebesar apa keuntungan yang didapatkan. Agar perusahaan terus mendapatkan keuntungan Perusahaan harus memiliki strategi yang baik, dalam meningkatkan penjualan membutuhkan citra merek yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni (2018), Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa citra merek suatu perusahaan harus tetap baik agar tingkat penjualan dan permintaan pasar naik. Citra merek (*brand image*) adalah ekspektasi dan pemahaman dari suatu merek yang dibentuk. Menurut Ouwersloot, Hans, &

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tudorica (2001), Citra merek adalah gambaran dan pemahaman mengenai sebuah merek yang saling terhubung terdapat dalam pikiran manusia. Citra merek dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Disaat konsumen mempertimbangan untuk membeli suatu produk maka akan melihat citra suatu produk tersebut, apakah baik atau buruk. Jika citra suatu produk baik maka akan melakukan pembelian kembali bahkan merekomendasikan produk tersebut ke keluarga, teman dan orang terdekat.

Dalam sebuah perusahaan kualitas produk sangat penting. Hasil penelitian dari Simamora (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni (2018) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk *handphone* dari samsung sangat baik dari segi baterai, kapasitas, jangka waktu penyimpanan, desain.

Menurut Philip & Gary (2014), kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melakukan manfaatnya yaitu, ketahanan, keandalan, akurasi, perbaikan produk, dan ciri lainnya. Definisi ini memfokuskan bagaimana konsumen melihat suatu produk bukan dari satu kriteria. Dalam mencapai kualitas produk yang baik, maka terdapat standarisasi kualitas. Oleh karena itu dalam sebuah produk yang sudah memiliki standar yang dibuat harus sesuai dengan ekspektasi. Jika hal itu tidak terpenuhi maka konsumen akan dikecewakan dan tidak percaya dengan produk tersebut yang akan mengakibatkan kerugian dalam perusahaan. Maka dari itu kualitas produk yang baik adalah salah satu faktor keputusan dalam pembelian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga adalah hal selanjutnya yang dilihat oleh konsumen apakah sesuai dengan anggaran yang disediakan. Harga adalah nilai uang yang harus dibayar kepada pemberi jasa atau penjual barang karena mendapatkan jasa dan produk tersebut. Berdasarkan penelitian Sari (2016) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena menjadi tolak ukur konsumen untuk berbelanja sebuah barang. Penetapan harga yang salah atau tidak setimpal dengan kualitas yang diberikan akan berdampak pada penjualan produk yang tidak maksimal yang menjadikan pendapatan menurun dan berkurangnya pangsa pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni (2018) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti naik turunnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu agar pangsa pasar meningkat perusahaan harus menentukan harga penjualan yang sesuai. Dalam hal ini samsung jenis android memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan pangsa pasarnya.

Hal termudah yang disesuaikan dalam program pemasaran adalah harga. Suatu perusahaan jika memproduksi produk sebaiknya disamakan dengan keinginan pemakainya, supaya dapat sejajar dengan kompetitornya bahkan lebih baik agar konsumen memiliki banyak alternatif dalam membeli sebuah *product* sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam berbelanja barang konsumen akan berpikir sangat kritis sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pilihan yang beragam membuat konsumen memilih produk dengan selektif sesuai dengan yang dibutuhkan. Konsumen juga mencari informasi-informasi tentang produk terlebih dahulu. Citra merek,



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kualitas produk, harga dan lainnya menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta”

## 2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan memberikan informasi, dan memberikan tawaran yang memiliki nilai untuk para konsumen, relasi kerja dan masyarakat umum Kotler & Keller (2009). Pemasaran ada karena munculnya keinginan manusia dan bertumbuh menjadi kebutuhan manusia. Dalam pemasaran terdapat sisi kreatif dan sisi terformulasikan menuntut keseimbangan seni sekaligus ilmu Kotler & Keller (2009). Menurut Buchari (2007) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

### 2.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) berarti kesan publik tentang merek. *The American Marketing Association* (AMA) menginterpretasi *brand image* seperti: “Persepsi merek dalam pikiran orang”. *Brand image* adalah kepribadian merek atau produk, dan apa yang orang yakini tentang merek, pikiran, perasaan, harapan mereka Association (2010)

Citra merek berarti konsepsi publik tentang merek, yang berarti bagaimana mereka memandang merek Aaker (2002). Citra merek sebagian besar pasif dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mencerminkan masa lalu. Menurut Keller (2008) , citra merek mengacu pada "persepsi konsumen mengenai merek, terlihat dari proses interaksi yang terdapat dalam memori konsumen di masa lalu”

Citra merek adalah pembeda produk dari produk pesaingnya. Merek juga memberikan kesan citra yang diingat oleh konsumen, sehingga dengan begitu konsumen mengerti dan menghormati apa yang dikerjakan sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan pesaingnya.

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat dua cara dalam menciptakan merek yang kuat, dimulai dengan meningkatkan *value proposition* lebih kearah *positioning* atau membeda dari merek pesaingnya. Cara kedua *build to brand* perusahaan memilih nama *brand* yang sesuai, menumbuhkan interaksi yang mendasar dengan lembaga-lembaga sosial, dan yang terakhir menjaga hubungan dengan pelanggan agar citra dan merek tersebut dapat diterima secara terus-menerus dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

## 2.3 Kualitas produk

Kualitas produk adalah tingkatan berbeda dari merek atau produk. Menurut Lupiyoadi & Hamadi (2006), kualitas produk merupakan pengukur suatu produk apakah memenuhi kegunaan sesuai dengan spesifikasinya. Menurut Jong (2009), kualitas yang tinggi berasal dari strategi pemasar dalam mempromosikan produk agar tercipta persepsi konsumen yang baik. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi keandalan, kesederhanaan pengoperasian, pemakaian dan perbaikan, dan fungsi lainnya Kotler & Armstrong (2014)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dapat disimpulkan kualitas produk berarti menggabungkan beberapa fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk dan menjadikan bebas dari segala kekurangan dan cacat. Karena harapan pelanggan yang memenuhi ekspektasinya akan menjadikan pelanggan percaya dengan produk yang dibeli. Kualitas produk merupakan syarat yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan saat memproduksi produk, karena merupakan penentu suatu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk mencapai kepuasan konsumen harus memiliki kualitas produk yang baik.

## 2.4 Harga

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh produk atau jasa Kotler & Armstrong (2014). Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa Swastha (2002). Harga dipengaruhi oleh biaya produksi dan permintaan produk. Menurut Mandey (2013), harga yang tepat adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa. Perusahaan harus membangun persepsi konsumen dengan harga dengan memberikan harga yang menarik, wajar, dan rendah tanpa mengurangi kualitas untuk tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen sangat rasional dalam menilai manfaat apa yang ingin mereka dapatkan dari membeli produk atau layanan yang mereka bayar. Teas & Argawal (2002), beranggapan bahwa harga yang diberikan secara positif berkaitan dengan persepsi kualitas produk. Menurut Yoon, Song, & Kim (2014) harga lebih mudah dipahami daripada kualitas. Dari pendapat tersebut dapat terlihat bahwa harga

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sangat berpengaruh terhadap laba sebuah perusahaan, dan berpengaruh terhadap kuantitas penjualan. Secara langsung harga juga berpengaruh terhadap biaya, karena dalam memproduksi sebuah produk dibutuhkan biaya terkait dengan kuantitas barang yang terjual. Dalam mempengaruhi sikap konsumen perusahaan perlu benar-benar memahami peran harga karena harga adalah hal penting yang dinilai konsumen Atcharyachanvanich & Hitoshi (2007). Keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berubah.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tingkat penilaian, dimana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari proses pembelian konsumen. Menurut Rossiter (2013) keputusan pembelian terdiri dari seleksi, memperoleh dan mengevaluasi yang dilihat melalui suatu aktivitas. Konsumen juga menetapkan hasil yang diinginkan untuk membeli produk yang diminati selama tahap ini Setiadi (2003). Kotler & Armstrong (2014) menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap dimana seseorang memutuskan untuk yakin membeli barang yang sedang dipertimbangkan. Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa perihal merek yang akan dibeli dalam keputusan pembelian. Demikian pula, Djatmiko & Pradana (2015) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sebenarnya membeli produk tersebut.

Menurut Johansson (2000) keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor teman dan keluarga. Menurut Nagashima (1970) dalam Simamora (2017)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang dibeli meningkatkan *image* dalam dirinya. Sistem pembayaran yang mudah dan garansi jika produk rusak adalah salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian. Lokasi dan tempat suatu produk di produksi dapat memengaruhi keputusan pembelian Gurhan & Maheswaran (2000)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, keluarga, teman, meningkatkan *image*, sistem pembayaran yang mudah, garansi atau jaminan, lokasi atau negara. Faktor untuk memutuskan membeli produk adalah mengenal baik dan sudah akrab dengan produk yang akan dibeli Han (1990).

Citra (*image*) adalah merupakan cara menilai konsumen dalam melihat sebuah merek atau produk. Sari (2016) menemukan bahwa identifikasi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, yang menjadi pembeda dari produk pesaingnya adalah citra merek yang mudah diingat dan kuat. Jika citra merek bagus, konsumen akan membeli produk untuk digunakan atau dikonsumsi dan sebaliknya. Penelitian (Evelina, Handoyo, & Listyorini (2012), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saya menduga sudah banyak penelitian yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif begitu juga kualitas produk dan harga.

H<sub>1</sub>= Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk ialah sesuatu yang di cermati oleh perusahaan dalam suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas melebihi harapan konsumen dapat dijadikan indikator pembelian. Hasil penelitian Simamora (2017), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas produk yang sesuai dengan kegunaannya meningkatkan keputusan pembelian. Jika spesifikasinya sesuai dengan yang ditawarkan, maka akan menaikkan kualitas dari produk. Untuk mempengaruhi konsumen lain.

Garvin (1998) kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dapat memberi kesan yang besar dan unggul agar dapat menjadi pembanding alternatif yang bersaing dari perspektif pasar. Penelitian Kodu (2013), menemukan bukti empiris bahwa kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan penelitian yang di atas dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>= Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia pemasaran harga sangat penting dan terikat yang terdapat pada bauran pemasaran. Sebuah produsen atau perusahaan semestinya memberikan harga yang tepat, tidak membuat perusahaan rugi dan tidak tinggi untuk konsumen, karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Chang & Wildt (1994). Laksana (2008) dan Stanton (2004) Harga adalah beberapa kombinasi yang didapatkan dari sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan produk dan layanan yang menyertai. Penelitiannya sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas (2013), menemukan bukti empiris bahwa harga memiliki pengaruh positif pada variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) yang memberikan bukti empiris bahwa harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>= Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat uji regresi berganda (*multiple regression analysis*). Menurut Algifari (2016), analisis regresi berganda merupakan model regresi untuk menganalisis hubungan pengeruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta dan penelitian ini dilakukan pada semester genap tahun akademik 2019/2020. Pemilihan lokasi ini dengan mempertimbangkan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

### 3.2 Sampel dan Data Penelitian

Populasi adalah wilayah yang berupa obyek atau subyek peneliti yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang dibutuhkan Sugiyono (2010). Menurut Hartono (2011) terdapat dua karakteristik populasi ada batasnya dan tidak ada batasnya. Akan tetapi penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya ada batasnya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memakai *handphone* Samsung di Yogyakarta. Jumlah pasti tidak bisa diketahui karena keterbatasan waktu biaya dan hal lainnya. Peneliti akan menggunakan 105 responden dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu metode *purposive sampling*. Bentuk *sampling* ini masuk kedalam teknik *non random sampling* dimana pengambilan sampel digambarkan sebagai pemilihan unit *sampling*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam segmen populasi dengan beberapa pertimbangan khusus agar data yang diperoleh tepat Sugiyono (2010).

### 3.3 Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah arahan yang ditujukan untuk mengukur variabel. Dalam penelitian terdapat variabel eksogen / independen dan satu variabel dependen / variabel endogen. Adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel independen / eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang berdiri sendiri dan tidak diubah oleh variabel lain yang digambarkan dalam model tersebut. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

a. Citra merek (X1)

Menurut Sari (2016) Citra merek (*brand image*) merupakan perwakilan dari keseluruhan gambaran terhadap merek yang dibentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi mengenai produk. Pengukuran variabel citra merek dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator seperti reputasi, pengenalan, daya Tarik.

b. Kualitas produk (X2)

Menurut Simamora (2017) kualitas produk berarti menggabungkan beberapa fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk dan menjadikan bebas dari segala kekurangan dan cacat. Beberapa indikator dari kualitas produk adalah Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kinerja (*performance quality*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reability*), Kemudahan perbaikan (*repairability*), Desain (*design*).

## c. Harga (X3)

Menurut Simamora (2017) Harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan satu unit barang atau layanan. Beberapa indikator dari harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel dependen/ endogen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel independen (variabel bebas). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari suatu alternatif penyelesaian masalah yang di evaluasi oleh konsumen dan dilakukan dalam bentuk nyata Dessyana (2013). Beberapa indikator dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

## 4. Analisis Data dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized coefficients		Standar koefisien		
	B	Standar error	Beta	T	Sig
Konstan	-5,203	4,618		-1,126	0,263
Citra merek	0,389	0,208	0,116	1,873	0,064
Kualitas produk	0,323	0,068	0,409	4,784	0,000
Harga	0,536	0,109	0,415	4,909	0,000

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: data primer diolah, 2020

Berikut persamaan regresi yang dapat dibuat dari hasil uji di atas:

$$Y = -5,203 + 0,389 X_1 + 0,323 X_2 + 0,536 X_3 + 4,618$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -5,203 artinya apabila nilai variabel independen (Citra merek, kualitas produk dan harga) adalah 0, maka nilai variabel dependennya (keputusan pembelian) adalah -5,203.
2. Variabel X1 (citra merek) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,389 yang menunjukkan bahwa setiap naiknya satu satuan citra merek akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,389 dengan asumsi variabel-variabel lain tetap.
3. Variabel X2 (kualitas produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,323 yang menunjukkan bahwa setiap naiknya satu satuan kualitas produk akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,323 dengan asumsi variabel-variabel lain tetap.
4. Variabel X3 (harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,536 yang menunjukkan bahwa setiap naiknya satu satuan harga akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,536 dengan asumsi variabel-variabel lain tetap.

## 4.2 Pembahasan

Tabel 4. 2 Kesimpulan Pembahasan

Hipotesis	Keputusan	Keterangan
H1	Ditolak	Citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2	Diterima	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3	Diterima	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *handphone* samsung di Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut meliputi citra merek, kualitas produk dan harga . Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

## **Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta.**

Berdasarkan penelitian ini variabel citra merek dikatakan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki  $t$  hitung sebesar  $1,873 < t$  tabel (1,98373) dan nilai signifikansi  $0,64 > 0,05$ . Jika memakai nilai  $\alpha=10\%$  maka citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditolak.

Berdasarkan hasil data tersebut citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deisy, Joyce, & Yunita (2018) yang mengatakan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Hidayat (2017), juga menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta**

Berdasarkan penelitian ini variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki t hitung sebesar  $4,784 > t \text{ tabel } (1,98373)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung diterima.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian *handphone* Samsung. Produk dengan kualitas produk yang baik dan dikenal oleh banyak orang menjadikan produk tersebut banyak diminati. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sriwahyuni (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Heryubani (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.**

Berdasarkan penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki t hitung sebesar  $4,909 > t \text{ table } (1,98373)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung diterima.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen cenderung melihat harga sebelum melakukan transaksi pembelian. Harga merupakan faktor yang penting yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang tepat akan memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan. Harga harus disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simamora (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup

### 5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat dihasilkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya konsumen dalam mengenal merek, sehingga masih banyak konsumen tidak mengenal merek.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang berikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat dalam indikator harga menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Namun dalam riset yang dilakukan kali ini citra merek perusahaan yang tercipta di Yogyakarta belum maksimal. Reputasi perusahaan belum mencapai hasil yang optimal. Kualitas produk yang baik menjadi pengaruh yang positif agar konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian, dan meningkatkan penjualan.

## 5.3 Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di daerah kota Yogyakarta sehingga penelitian ini terbatas cakupannya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner tanpa melakukan wawancara langsung terhadap responden.
3. Penelitian ini hanya memakai tiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Deisy , M., Joyce , L., & Yunita , M. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone samsung Pada Seluruh Gerai –Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2288 –2297.
- Philip , k., & Gary, A. (2014). Principles of Marketing. In B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, F. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi*. Bekasi: Pelita Bangsa.
- Aaker, D. A. (2002). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra utama.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Yogyakarta: BPFE.
- Association, A. M. (2010). Retrieved from <http://www.marketingpower.com>
- Atcharyachanvanich, K., & Hitoshi, O. H. (2007). How consumer lifestyles affect purchasing behavior: Evidence from internet shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 63-78.
- Aulia, D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse Padamahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Davidson, W. R., Sweeney, D. J., & Stampfl, R. W. (1998, Maret 10). *Retailing Management*. New York: Wiley.
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2015). *Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Evelina, N., Handoyo, D. W., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro journal of social and politic tahun*, 1-11.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gurhan, C. Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 37, pp. 309-317.).
- Han, C. M. (1990). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 222.
- Hartono. (2011). Metodologi Penelitian. In Zanafa. Pekanbaru.
- Heryubani, N. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Johansson, J. K. (2000). *Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*. Irwin McGraw: Hill.
- JW, L., & SW, T. (2009). Determining product quality perceptions and their application to marketing standardization, The case of the automobile in Kazakhstan. *Int. J. Emerg*, 4(2), 119-136.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand eq-uity. 3rd edition, Pearson international edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall .
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 22(1), 16-27.
- Kotler, & Keller. (2009). In *Manajemen Pemasaran* (p. Jilid I. Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall .
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15-24.
- Lupiyoadi, R., & Hamadi, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*(4), 1.
- Nagashima, A. (1970). *A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products*. Japan.
- Ouwersloot, Hans , & Tudorica , A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising. *Research in Services Journal*.
- Rossiter, J. R. (2013). How to construct a test of scientific knowledge in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 305-310.
- Sari , H. P. (2016). *PPengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Universitay Negeri Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, F. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi*. Bekasi: Pelita Bangsa.
- Sriwahyuni, A. (2018). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Teas, R. K., & Argawal, S. (2002). The effect of extrinsic product cues on consumer's perception quality, sacrifice and value. *Journal of Academy Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Convorta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.
- Yoon, O., Song, k. o., & Kim. (2014). Higher quality or low price? How value increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096.