

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG GALAXY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA
HP SAMSUNG GALAXY DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
KRISTEN INDONESIA TORAJA)**

Rati Pundissing
UKI Toraja
email: ratihpundissing@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy secara parsial. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan wawancara tertulis atau dalam bentuk kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($2.006 > 1.000$) dan nilai signifikan sebesar 0.048 ($sig < 0.01$), Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($7.798 > 1.000$) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 ($sig < 0.01$) dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($1.006 > 1.000$) dan nilai signifikan sebesar 0.289 ($sig > 0.01$).

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam dunia telekomunikasi saat ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan alat komunikasi yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pihak pembeli yang membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-

produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Perkembangan industry smartphone (hp) dengan berbagai merek, feature, aplikasi dan kelebihan lainnya yang digunakan perusahaan produsennya untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka, sehingga banyak sekali pengguna smartphone yang loyal pada satu merek.

Samsung telah menjadi produsen Smartphone yang memiliki pelanggan loyal, dari dulu hingga sekarang. PT. Samsung adalah perusahaan raksasa yang memproduksi berbagai alat elektronik. Akan tetapi produk dari

Samsung yang berhasil memiliki angka penjualan tertinggi di Indonesia adalah smartphone.

Smartphone, sekarang ini dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang.

Hal ini dikarenakan pada zaman modern sekarang ini, kebutuhan akan

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survey menurut Kerlinger (Sugiyono, 2003:7) adalah "Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sampel yang digunakan peneliti adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. (Sugiyono, 1999: 135). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah:

5 = SS (Sangat Setuju) , 4 = S (Setuju)
, 3 = KS (Kurang Setuju) , 2 = TS

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Citra Merek
X2 = Persepsi Kualitas
X3 = Harga
a = Konstanta
b1, b2, b3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
e = error

informasi dan internet sangat tinggi. Oleh karena itu, smartphone zaman modern sekarang ini, sudah dilengkapi berbagai feature yang dapat memenuhi berbagai dan hampir semua kebutuhan penggunanya

dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi".

(Tidak Setuju) , 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis menjadi hal yang sangat penting, karena untuk membuktikan apakah penelitian yang kita laksanakan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak. Analisis data adalah menguraikan atau memecahkan suatu atau keseluruhan menjadi bagian yang lebih kecil agar dapat mengetahui komponen yang menonjol Menurut Santosa dan Hamdani (2007: 282), Persamaan regresi linear berganda variable X terhadap variable Y adalah sebagai berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Regresi

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T test)
Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Harga (X3) secara simultan

atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu di jelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti memberi hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Sutrisno Hadi, 1995:36).

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) di gunakan untuk menguji signifikansi model regresi. Yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua dimensi yang meliputi : Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($P < 0,01$) maka model regresi secara statistic. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows versi 21.00. hasil rangkuman analisis regresi linear berganda di sajikan berikut ini :

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.1 Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Dimensi	B	Beta	T hitung	Probabilitas	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,223	0,185	2,006	0,048	0,01	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,643	0,600	7,798	0,000	0,01	Signifikan
Persepsi Harga	0,118	0,092	1,066	0,289	0,01	Signifikan
N = 100 R = 0,761 R Square = 0,578 Adjusted R Square = 0,565 Konstanta = 0,166						

Adjusted R Square sebesar 0,565 atau 56,6%, angka ini menunjukkan bahwa dimensi Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Persepsi Harga (X3) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,6%.

Dari hasil analisis ini juga di ketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah

dimensi Persepsi Kualitas (X2). Hal ini di buktikan dengan nilai Beta dari dimensi Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,600 atau sebesar 60% yang merupakan Beta terbesar di bandingkan Beta dimensi lainnya, yaitu dimensi Citra Merek sebesar 0,185 atau 18,5% dan dimensi Harga sebesar 0,092 atau 0,92%.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	.166	1.686		.099	.922					
1 Citra_Merek	.223	.111	.185	2.006	.048	.546	.201	.133	.514	1.945
Persepsi_Kualitas	.643	.082	.600	7.798	.000	.728	.623	.517	.741	1.349
Persepsi_Harga	.118	.111	.092	1.066	.289	.437	.108	.071	.590	1.696

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan table diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.166 + 0.223 X1 + 0.643 X2 + 0.118 X3 + \dots + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0,166 + 0,185X_1 + 0,600X_2 + 0,092X_3$$

Analisis dan Interpretasi secara Parsial (Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.166	1.686		.099	.922		
Citra Merek	.223	.111	.185	2.006	.048	.514	1.945
Persepsi Kualitas	.643	.082	.600	7.798	.000	.741	1.349
Persepsi Harga	.118	.111	.092	1.066	.289	.590	1.696

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0.223 dan t-hitung sebesar 2.006 dengan signifikan sebesar 0.048. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh persepsi kualitas terhadap

keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0.643 dan t-hitung sebesar 7.798 dengan signifikan sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0.118 dan t-hitung sebesar 1.066 dengan signifikan sebesar 0.289. Jadi dapat disimpulkan

bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel secara parsial

Secara parsial variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy dalam peneliiian ini adalah variabel persepsi kualitas. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian karena memiliki koefisien regresi sebesar

0.643, dan itu adalah koefisien regresi tertinggi dari ketiga variabel pada uji secara parsial. Dan juga persepsi kualitas memiliki nilai t-hitung tertinggi yaitu sebesar 7.798 yang juga nilai t-hitung tertinggi pada uji parsial dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa persepsi kualitas adalah factor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelititian

KESIMPULAN

pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0.223 dan t-hitung sebesar 2.006 dengan signifikan sebesar 0.048. jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.,pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembeliandiperoleh kefisien regresi sebesar 0.643 dan t-hitung sebesar

7.798 dengan signifikan sebesar 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0.118 dan t-hitung sebesar 1.066 dengan

signifikan sebesar 0.289. jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama
- Boyd L. Walker, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-2. Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2000. Hlm.130
- Cooper, D.R & P.S Schindler. (2001) Business Research Methods, 7th Edition. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Hadiguna, Rika Ampuh. *Manajemen Pabrik*. Jilid 1, Edisi 1. Jakarta : Bumi Aksara, 2009.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-3, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi ke-12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillips. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta : Prehall Indo.
- Kotler, Phillip (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 Penerbit : Erlangga Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 9. Penerbit : Salemba Empat.
- Santosa, Purbayu Budi & Muliawan Hamdani. (2007). *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran* Edisi 7. Jilid 1. Terjemahan, Jakarta Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Solimun. (2005) *Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (SEM)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-6. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B)*. Bandung : Alfabeta.