

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PRINTER MEREK CANON DI DUTA SARANA COMPUTER SURAKARTA

Arga Dwi Setyawan¹⁾, Slamet Djauhari²⁾

¹⁾ Mahasiswa Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA

²⁾ Dosen Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA

ABSTRACT

In this study, the authors aimed to analyze the effect of product quality, brand image, price and location on consumer purchasing decisions printer Canon brand products in Surakarta Computer Store Duta Sarana either partially or simultaneously. The hypothesis in this study are: Suspected of product quality, brand image, price and location significantly influence consumer purchase decisions printer Canon brand products in Surakarta Computer Store Duta Sarana either partially or simultaneously. Data needed in this research is primary data obtained by questionnaire from a sample of 100 respondents. Analysis of the data used in this research is multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. The result of data analysis in this study it can be concluded that the quality of products, brand image, price and location significantly influence consumer purchase decisions printer Canon brand products in Surakarta Computer Store Duta Sarana either partially or simultaneously.

Keywords: *product quality, brand image, price, location and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen perlu diamati oleh pihak perusahaan sebagai dasar dalam perencanaan suatu produk. Melalui pengamatan terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka perusahaan akan dapat menetapkan produk apa yang tepat untuk diproduksi sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen di pasar. Pengamatan terhadap perilaku konsumen akan dapat menggambarkan pertimbangan konsumen dalam menetapkan suatu pembelian, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2001: 45) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Produk mesin cetak atau yang sering disebut dengan printer merupakan salah satu produk teknologi yang selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan produk printer ini tentu saja

dikarenakan adanya pengaruh perubahan kebutuhan pasar akan produk printer. Dahulu konsumen membutuhkan mesin cetak hanya sekedar untuk mencetak dokumen saja, namun demikian saat ini seiring dengan perkembangan yang ada mesin printer diproduksi dengan berbagai kelebihan seperti dilengkapi dengan mesin scan, foto copy, maupun fax.

Berbagai merek produk mesin printer saat ini berada di pasar domestik. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan pasar untuk produk mesin printer begitu kompetitif. Produk-produk dengan merek yang sudah dikenal oleh konsumen mampu menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Salah satu contoh merek produk mesin printer yang banyak dikenal di pasar domestik adalah produk printer merek Canon.

Produk printer merek Canon saat ini mampu menjangkau pangsa pasar bisnis printer domestik. Kondisi ini terbukti bahwa begitu banyak jenis dan seri produk printer merek Canon yang di minati oleh konsumen di pasar, selain itu inovasi terhadap produk printer merek Canon ini juga selalu berkembang mengikuti perkembangan kebutuhan pasar.

Terkait dengan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk printer merek Canon, maka banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk printer merek Canon. Faktor kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan penting bagi setiap konsumen untuk dapat menetapkan keputusan pembeliannya. Begitu juga dengan keputusan pembelian produk printer, faktor kualitas produk juga menjadi pertimbangan calon konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai diungkapkan oleh Widya (2015) dalam penelitiannya yang menarik kesimpulan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andini (2012) dan Herwiyati (2008) juga menyatakan bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk masih terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti faktor brand image, harga dan lokasi. Widya (2015) dalam penelitiannya menerangkan bahwa faktor brand image dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Donax (2012) dalam penelitiannya menerangkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Idewa (2014) menyatakan bahwa harga, produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk printer merek Canon yang ada di Toko Duta Sarana Computer Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan?

LANDASAN TEORI

1. Definisi Konseptual Variabel

a. Keputusan Pembelian

Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Tjiptono, 2004: 56).

- b. Kualitas Produk
Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Kotler, 2006: 41).
 - c. Citra Merek
Citra merek dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Kotler, 2006: 32).
 - d. Harga
Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001: 21).
 - e. Lokasi
Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen, atribut yang melekat pada variabel strategi pemasaran ini antara lain saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2001: 29)
2. Definisi Operasional Variabel
- a. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan pertimbangan konsumen melakukan pembelian produk printer merek Canon yang ada di Toko Duta Sarana Computer Surakarta. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah:

kemantapan membeli; pertimbangan dalam membeli; kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Tjiptono, 2004: 56).

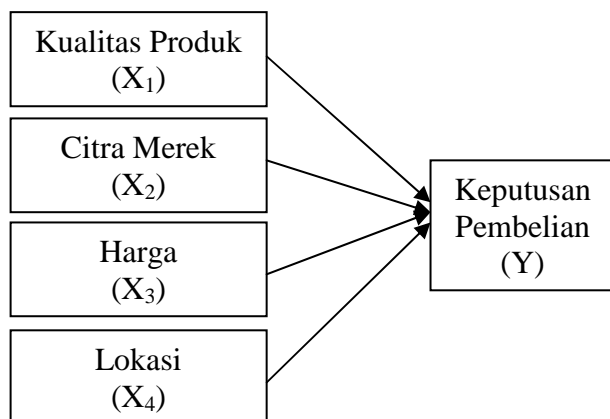
- b. Kualitas Produk
Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan kualitas produk printer merek Canon yang ada di Toko Duta Sarana Computer Surakarta. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah: performa produk; desain produk; daya tahan produk; konsumsi bahan tinta; suku cadang (Kotler, 2006: 41).
- c. Harga
Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan pertimbangan harga pada produk printer merek Canon yang ada di Toko Duta Sarana Computer Surakarta. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah: harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen; harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis; kesesuaian antara harga dengan kualitas; harga penuh jual produk; dan harga suku cadang (Kotler dan Armstrong, 2001: 21).
- d. Citra Merek
Citra merek dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan posisi merek produk printer Canon yang ada di Toko Duta Sarana Computer Surakarta. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah : citra positif; merek dikenal oleh masyarakat luas; memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain (Kotler, 2006: 32).
- e. Lokasi

Tempat dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap tempat Toko Duta Sarana Komputer Surakarta dan kemudahan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk di Toko Duta Sarana Komputer Surakarta. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini adalah :

- 1) Lokasi yang strategi
- 2) Akses yang mudah
- 3) Ketersediaan produk
- 4) Kemudahan mendapatkan produk
- 5) Lokasi parkir (Tjiptono, 2001: 29).

KERANGKA PEMIKIRAN

Dari uraian tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Diduga kualitas produk, citra merek, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk printer merek Canon yang ada di Toko Duta Sarana Computer Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan".

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisioner kepada responden yang diambil sebagai sampel, dalam penelitian ini terdapat 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer hasil jawaban kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik diantaranya dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Dari hasil uji t dengan maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p-value$ dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,254 > 1,985$) dan $p-value$ 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta" terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis data dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka perusahaan harus senantiasa memperhatikan kualitas produk seperti dengan meningkatkan inovasi produk sehingga akan selalu dapat memenuhi harapan konsumen, mengikuti perkembangan teknologi sehingga selalu menghasilkan produk-produk yang up to date sesuai dengan perkembangan dan tidak kalah dengan kompetitor di pasaran.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,674 > 1,985$) dan $p-value$ 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa “Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kekuatan merek di pasaran merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih produk printer merek Canon yang ada di Duta Sarana Computer. Untuk itu dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan, maka perusahaan harus

selalu memberikan edukasi terhadap merek di pasar sehingga dalam benak konsumen mempunyai pandangan bahwa merek Canon mempunyai kualitas yang baik.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,873 > 1,985$) dan $p-value$ 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan, maka perusahaan harus lebih bijaksana dalam penetapan harga jual produknya, sehingga harga jual produk dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam bersaing dengan produk kompetitor. Harga produk harus sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen dapat mempunyai persepsi bahwa harga yang lebih tinggi diikuti dengan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik.

d. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,556 > 1,985$) dan $p-value$ 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya lokasi

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa “Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka perusahaan dapat mempertimbangkan pemilihan lokasi dalam mengembangkan pasar seperti lokasi yang mudah dijangkau, akses yang mudah, parkir yang aman, lay out toko yang baik dan nyaman.
2. Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($118,184 > 2,47$) dan $p-value$ sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak, berarti kualitas produk, citra merek, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas produk, citra merek, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta” terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk, citra merek harga, dan lokasi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta.
 3. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,826. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta sebesar 82,6% sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya seperti pelayanan, harga produk kompetitor dan sebagainya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,826.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk printer merek Canon di Duta Sarana Computer Surakarta baik secara parsial maupun simultan.

REFERENSI

- Adytomo, Yudith, 2006, “*Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*”, Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Andini, Prisca, (2012), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

- Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). Skripsi Fak. Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang, Tidak Dipublikasikan.
- Ferdinand, Augusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herwinarni, Yuniarti, 2008. Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal. Skripsi Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Kalsum, Eka Umi, 2010. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi swasta Di Medan (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)". Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol. 3 No. 1 April 2010. Medan.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga*. Skripsi Fakultas Ekonomi, UNNES, Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2009, "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1
- Parasuraman, 2003, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- _____, 2005, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabetha, Bandung.
- Suprpto, Johan, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- _____, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- _____, dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Murdiana. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6, No. 1. Maret 2004: 15 – 26.
- Wahyuni, Dewi Urip. (2008), Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Skripsi Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Wilson, 1982, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing Research*.
- Zeithamal, V.A., dan Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale

for Measuring Consumer Perceptions
of Service quality.” *Journal of
retailing*, volume 64, number 1, spring