

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP MEREK TOSHIBA DI KOTA SURAKARTA

Febrianta Indra Jati¹⁾, Erni Widiastuti²⁾

¹⁾ Mahasiswa Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA

²⁾ Dosen Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA

ABSTRACT

In this research has the objective to determine the effect of product quality, brand image, and price of Toshiba Brand Laptop Product in Surakarta City either partially or simultaneously. The hypothesis in this study are: Suspected product quality, brand image, and price significantly influence the purchasing decisions of Toshiba Brand Laptop Product in Surakarta City either partially or simultaneously. Necessary data in this study are 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 results of data analysis in this study can be concluded that the product quality, brand image, and price significantly influence the purchasing decisions of Toshiba Brand Laptop Product in Surakarta City either partially or simultaneously.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini berkembang dengan pesat. Salah satu produk teknologi yang banyak digunakan adalah produk komputer. Perkembangan teknologi komputer saat ini berkembang dengan begitu pesat mulai dari Personal Computer (PC) sekarang sudah banyak yang menggunakan laptop. Laptop merupakan hasil inovasi dari perkembangan komputer portabel menjadi komputer yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Hal ini disesuaikan dengan tuntutan kebutuhan konsumen di pasar yang membutuhkan komputer yang mudah dibawa kemana-mana sesuai dengan aktivitas masyarakat.

Perilaku konsumen terhadap pembelian produk merupakan salah satu hal yang menarik untuk dianalisis. Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk laptop di

pasaran sangat menarik untuk dianalisis, hal ini dikarenakan banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu disisi lain pihak perusahaan (produsen) produk laptop perlu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tuntutan masyarakat terhadap produk-produk perangkat komputer seperti laptop menjadi kebutuhan vital dalam menunjang aktivitas masyarakat. Tidak heran apabila dengan kondisi yang demikian tuntutan kebutuhan akan produk perangkat komputer yang mudah dibawa kemana-mana seperti laptop menjadi salah satu kebutuhan penting guna menunjang aktivitas masyarakat. Seiring dengan meningkatnya tuntutan akan kebutuhan

teknologi yang serba canggih, maka di pasaran banyak produk-produk laptop dengan kapasitas yang tinggi dan banyak variasi produknya, kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan untuk produk laptop yang ada di pasaran sangat bervariasi.

Tuntutan kebutuhan akan spesifikasi produk laptop yang ada di pasaran menjadikan setiap produsen laptop selalu melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang bervariasi tersebut. Banyak variasi produk laptop yang ada di pasar dengan berbagai pilihan dan merek dari berbagai produsen baik yang sudah mempunyai brand yang terkenal sampai pada produsen baru di pasaran. Kondisi ini menjadikan setiap konsumen bebas memilih produk sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk khususnya produk laptop diantaranya adalah faktor kualitas produk, brand image dan harga.

Penelitian yang menganalisis tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Adhetya (2016) yang menyatakan bahwa faktor brand image, kualitas produk, desain dan harga merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang lain dilakukan oleh Widya (2014) dalam penelitiannya memberi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh faktor kualitas produk, harga, *brand image*, dan popularitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Henri Arthanto (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor kualitas produk, desain dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Joko Prayogo (2012) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa kualitas

produk, desain dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Adhetya (2016) yang menggunakan faktor brand image, kualitas produk, desain dan harga sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini tidak menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan pembelian serta dalam penelitian ini mengambil obyek konsumen pengguna produk laptop merek Toshiba yang ada di Kota Surakarta.

Penelitian ini bermaksud mengangkat masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian pada penelitian bermaksud mengangkat permasalahan yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta.

PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu apakah kualitas produk, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan?

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian dalam penelitian ini adalah penilaian responden terkait dengan alasan responden melakukan pembelian produk laptop merek Toshiba yang ada di Kota Surakarta. Indikator penilaian keputusan pembelian diantaranya :

- a. Melakukan pembelian karena kualitas produk.

- b. Melakukan pembelian karena kualitas pelayanan.
- c. Melakukan pembelian karena desain produk.
- d. Melakukan pembelian karena kebutuhan.
- e. Melakukan pembelian karena harga produk (Kotler, 2007: 145).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap kualitas produk laptop merek Toshiba yang dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Keandalan (reliability)
- b. Penampilan (*Performance*)
- c. Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)
- d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*) (Lupiyoadi, 2004: 84).

3. *Brand Image*

Brand Image (citra merek) dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan posisi merek produk laptop merek Toshiba yang ada di kota Solo. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah :

- a. Citra positif;
- b. Merek dikenal oleh masyarakat luas;
- c. Memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain (Kotler (2007: 94).

4. Harga

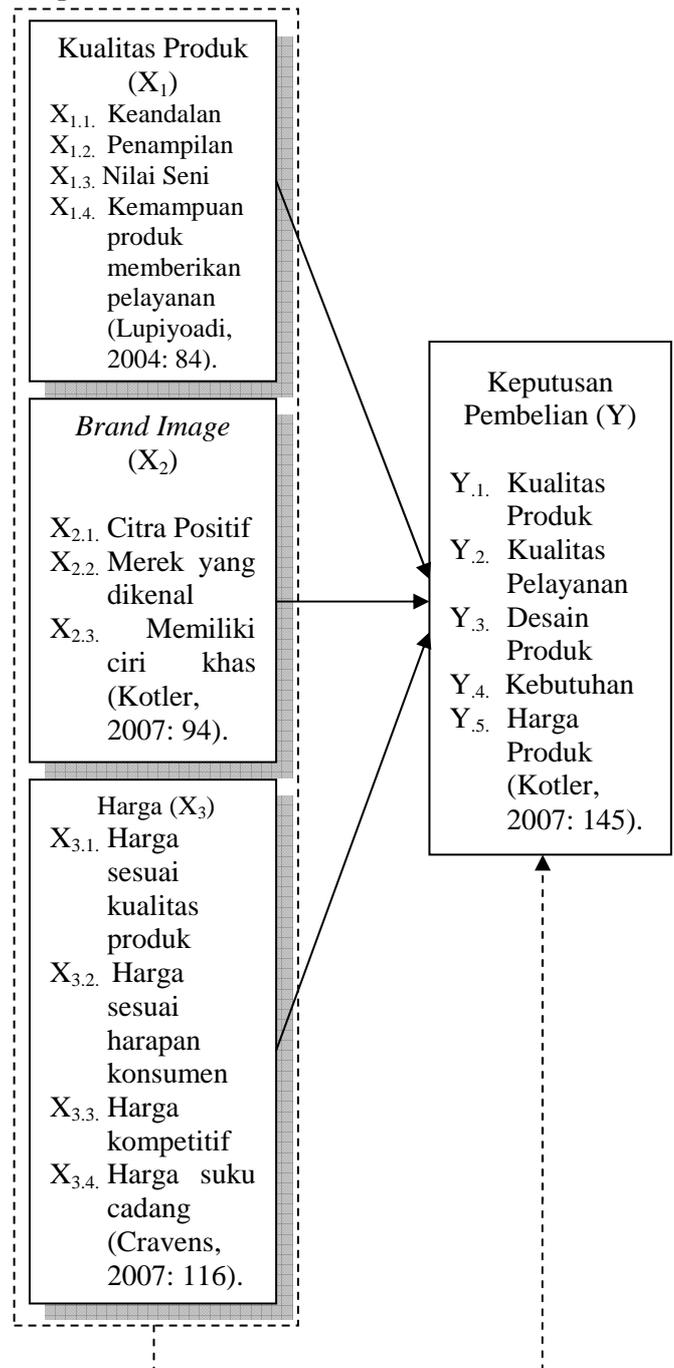
Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan harga produk laptop merek Toshiba. Indikator harga diukur berdasarkan penilaian konsumen tentang :

- a. Harga produk yang didasarkan pada kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan harapan konsumen terhadap produk.
- c. Harga produk dibandingkan dengan harga kompetitornya.
- d. Harga suku cadang produk. Harga purna

jual produk (Cravens, 2007: 116),

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti di bawah ini.



Gambar 1.
 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Diduga kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota 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 menyebarkan kuesioner 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,233 > 1,985$) 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 laptop merek Toshiba di Kota Surakarta.

Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota 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.

b. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,649 > 1,985$) dan $p-value$ 0,009 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa "Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,543 > 1,985$) 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 laptop merek Toshiba di Kota Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa

“Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($127,573 > 2,70$) dan $p-value$ sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak, berarti kualitas produk, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk, *brand image*, dan harga merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta
3. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,793. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan harga (X_3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta sebesar 79,3% sedangkan sisanya sebesar 20,7% 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 0,793 atau 79,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta baik secara parsial maupun simultan.

REFERENSI

- Andini. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Diakses 20 Mei 2016.
- Adhetya, 2016. *Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Toshiba di Kota Surakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Albari, 2007, “*Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*”, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Aryani, Lilis, 2005, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assael H. 2007, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.

- Cravens, David W. 2007. *Strategic Marketing*. Sixth Edition, Irwin McGraw Hill.
- Dharmesta dan Handoko, 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- _____, dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta. BPFE.
- Haryati, 2008, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta*”, Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Herwinarti, 2008. *Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Diakses 20 Mei 2016.
- Knapp, Mark. 2007. *Noverbal Communication in Human Interaction*. Austin: Holt. Rinehart and Wonston.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- _____, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kustadi. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Muafi, 2003, “*Telaah Bisnis*”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Prasetyo, Badhik, 2004, “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)*”, Skripsi FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Santosa, Purbayu Budi. 2005. *Analisis Statistic dengan Microsoft dan SPSS*, Yogyakarta. BPFE.
- Sciffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, 2002, “*Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Simamora, dan Lim. 2007. *Manajemen Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Dealer Gramedia Pustaka Utama.
- Sodik, Nur, 2003, “*Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Wahyuni, 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap*

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Diakses 20 Mei 2016.

Widya Danarwati. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Yaris Di Solo.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Tidak Dipublikasikan.