

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND PHONE MEREK OPPO DI MATAHARI SINGOSAREN SURAKARTA

Reny Jimi Putri¹⁾, Kun Ismawati²⁾

¹⁾ Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA

²⁾ Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi UNSA

Abstract

In this study the authors have a goal to determine the influence of product quality, price, brand image and promotion in decision of consumer purchase hand phone brand Oppo in Singosaren Matahari Surakarta either partially or simultaneously. Hypothesis in this research are: Suspected product quality, price, brand image and promotion have significant effect decision of consumer purchase hand phone brand Oppo in Singosaren Matahari Surakarta either partially or simultaneously. Data needed in this research is primary data obtained by questionnaire method from sample counted 100 responden. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be concluded that the product quality, price, brand image and promotion have significant effect decision of consumer purchase hand phone brand Oppo in Singosaren Matahari Surakarta either partially or simultaneously.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Promotion and Decision Of Consumer Purchase.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan pesat. Kondisi ini memberikan dampak terhadap perkembangan perilaku pembelian produk-produk sarana komunikasi. Salah satu sarana komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat adalah produk hand phone. Saat ini kebutuhan akan produk hand phone menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi aktivitas setiap orang.

Perkembangan produk hand phone saat ini berkembang dengan begitu pesat. Hand phone saat ini tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana telepon dan mengirim pesan saja, melainkan segala informasi dapat diakses melalui hand phone. Belakangan teknologi hand phone sudah

masuk ke dalam teknologi *smart phone*. Produk *smart phone* mampu memenuhi berbagai kebutuhan setiap orang. Perkembangan inilah yang menjadikan perilaku pembelian untuk produk hand phone selalu berubah. Banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hand phone.

Banyak penelitian yang menganalisis tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Widya (2015) melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kualitas produk, citra merek, harga dan popularitas merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk. Penelitian yang lain terkait dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Andini (2012) dalam penelitiannya menarik kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian dan popularitas merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian yang lain yang terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Herwinarti (2008), dimana dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor pelayanan, *brand image* dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini bermaksud menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Widya (2015) dan Andini (2012). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yang digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian terdiri dari kualitas produk, harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan obyek konsumen yang menggunakan produk hand phone merek Oppo yang ada di Matahari Singosaren Surakarta..

PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu apakah kualitas produk, harga, *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand

phone merek Oppo di Matahari Singosaren 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, 2009: 56).

b. Kualitas Produk

Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Kotler, 2012: 41).

c. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2011: 21).

d. Brand Image

Brand image dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Kotler, 2012: 32).

e. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan produk (Parasuraman, 2008: 61).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan pertimbangan konsumen melakukan pembelian produk hand phone merek

Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah: kemantapan membeli; pertimbangan dalam membeli; kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Tjiptono, 2009: 56).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan kualitas produk hand phone merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah: performa mesin; desain; daya tahan mesin; konsumsi bahan bakar irit; suku cadang berkualitas (Kotler, 2012: 41).

c. Harga

Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan pertimbangan harga pada produk hand phone merek Oppo di Matahari Singosaren 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 purna jual produk; dan harga suku cadang.

d. Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan posisi merek produk hand phone merek Oppo di Matahari Singosaren 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, 2012: 32).

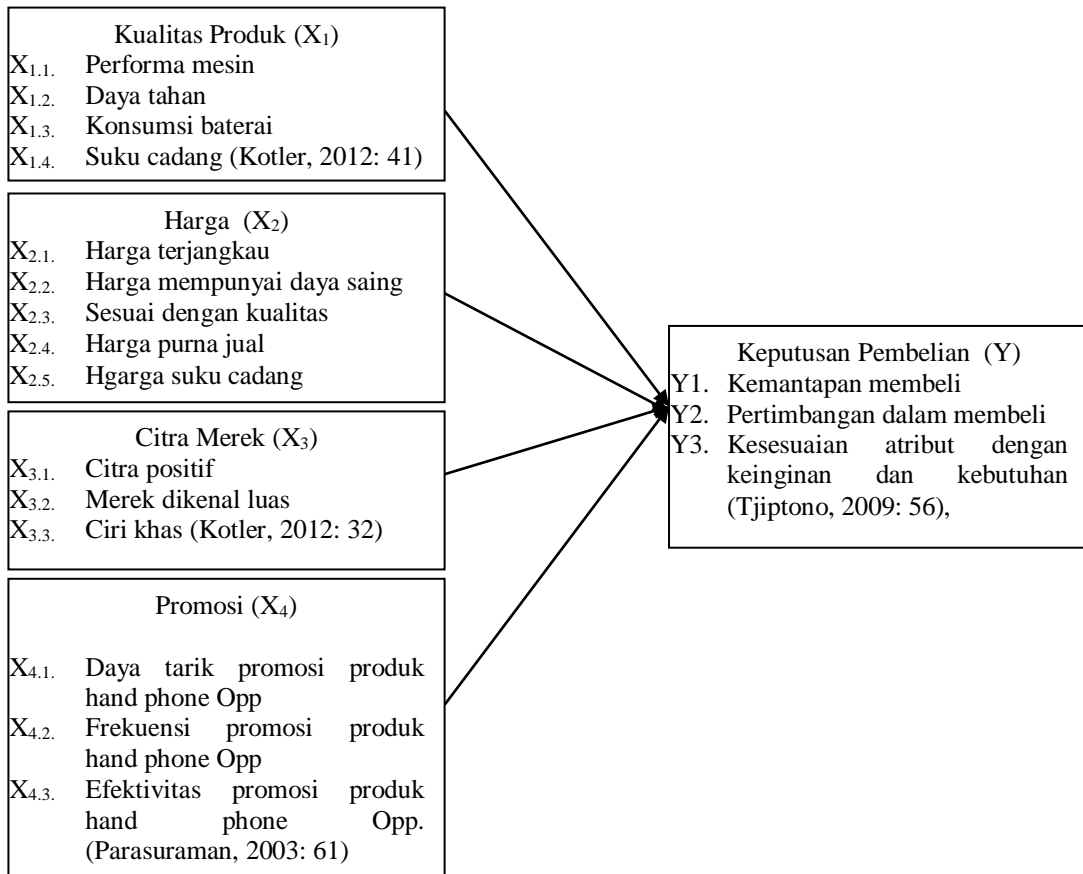
e. Promosi

Promosi (*prmotion*) dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kegiatan promosi hand phone merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. Indikator yang dapat digunakan sebagai penilaian variabel ini adalah :

- 1) Daya tarik promosi produk hand phone Opp.
- 2) Frekuensi promosi produk hand phone Opp.
- 3) Efektivitas promosi produk hand phone Opp. (Parasuraman, 2003: 61).

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, harga, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand phone merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan".

METODOLOGI 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 kuisisioner 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 hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren 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 harga 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 harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek 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 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa “Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi 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 Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa “Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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, harga, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta” terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren 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), harga (X_2), citra merek (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren 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, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta baik secara parsial maupun simultan.

SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan diantaranya adalah berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap penilaian kualitas produk khususnya dalam penilaian jaminan ketahanan produk mempunyai penilaian yang paling rendah, untuk itu sebagai saran yang dapat direkomendasikan bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan aspek durabiliti dalam kualitas produknya. Penilaian terhadap aspek harga puna jual produk mempunyai penilaian yang paling rendah, untuk itu pihak perusahaan harus mampu memberikan pelayanan puna jual yang lebih baik untuk mendongkrak harga puna jual produknya, seperti dengan harga spare part yang murah dan mudah didapat. Meningkatkan kekuatan citra merek produk dengan menggelar acara-acara sosial yang memperlihatkan keunggulan dari produk ini sehingga citra merek dari produk di masyarakat akan semakin kuat. Meningkatkan promosi melalui berbagai strategi seperti pemberian potongan harga/diskon agar mampu meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan promosi melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik.

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, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2006, *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, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- _____, 2015, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabetha, Bandung.
- Suprpto, Johanes, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2009, *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 Kalimantan 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.
- Widya danarwati, (2015), "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

Brand Image, dan Popularitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Yaris di Solo”. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Tidak Dipublikasikan.

Wilson, 2002, “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis” *Journal of Marketing Research*.

Zeithamal, V.A., dan Berry, L.L., 2008, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality.” *Journal of retailing*, volume 64, number 1, spring