



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
MINAT PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PGRI SEMARANG)
PADA TAHUN 2021**

Henry Casandra Gultom ¹⁾ Renorian Ranandaru ²⁾ Ratih Hesty Utami Puspitasari ³⁾

¹⁾Universitas PGRI Semarang

Info Article

History Article:

Submitted : 10 June , 2021

Revised : 2 Juli 2021

Accepted : 1 Agustus 2021

*Keywords: product quality,
brand image, price,
purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on interest in purchasing Samsung smartphones at FEB PGRI University Semarang. The population in this study were all students of FEB PGRI University Semarang, the sample in this study was 100 respondents. In conducting research data collection using a Likert scale with 5 assessment criteria and to measure 17 statement items. The sampling technique in this research uses a type of probability sampling. The data analysis technique is multiple linear regression analysis. The result of this analysis states that product quality partially influences purchase intention, brand image does not partially influence purchase interest.

..
.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat pembelian *smartphone* Samsung di FEB Universitas PGRI Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, sampel pada penelitian ini 100 responden. Dalam melakukan pengumpulan data penelitian menggunakan skala *likert* dengan 5 kriteria penilaian serta untuk mengukur 17 item pernyataan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian secara parsial, citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan harga sangat berpengaruh terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk, Citra Merek, Harga, Minat Pembelian

✉correspondence Address

Institutional address: *Universitas PGRI Semarang*

E-mail: henrycasandra@upgris.ac.id, renorianranandaru@gmail.com, ratihhesty@upgris.ac.id

PENDAHULUAN

Meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi di pasaran mendorong kesadaran produsen akan adanya kemajuan teknologi informasi yang dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi suatu perusahaan. Salah satu produk telekomunikasi yang diperebutkan oleh banyak produsen adalah *Smartphone* (ponsel). Banyak orang yang sudah memanfaatkan *handphone* untuk bekerja dan sekedar untuk mencari sebuah hiburan, sehingga bisa dikatakan *handphone* menjadi kebutuhan primer atau sama pentingnya dengan sandang ataupun rumah bagi banyak orang. Sebagai produsen *smartphone* wajib hukumnya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan produsen lain.

Minat pembelian konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli sebuah produk/jasa tertentu serta beberapa unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu Kumala (2012). Minat beli konsumen merupakan langkah awal yang dipersiapkan oleh konsumen atas pembelian suatu produk dengan cara merencanakan, pengambilan tindakan sesuai dengan usulan yang relevan dan mengambil keputusan untuk pembelian. Dalam proses tersebut, mempertimbangkan kualitas suatu produk perlu adalah hal yang perlu dilakukan agar barang/jasa yang akan kita beli sesuai dengan nilai kegunaan barang/jasa itu sendiri.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, kualitas produk sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi para pengguna. Sebagian konsumen akan mempertimbangkan *merk* produk sebelum membeli, hal tersebut dikarenakan merk produk harus sesuai dengan kebutuhan, nilai guna dan kecocokan merk produk terhadap konsumen. *Brand* atau *merk* adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dan Budiman, dalam Nurhayati, 2017:60). Citra merek dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk, di mana semakin baik kualitas produk maka *image* (citra) produk masyarakat akan positif. Atau sebaliknya, jika *image* (citra) produk buruk maka citra produk akan dipandang negatif dalam masyarakat. Selain kualitas produk dan citra merk dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian barang/jasa adalah harga.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang/jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Manggala, 2014:3) harga adalah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk

atau jasa. Harga merupakan variabel yang terpenting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dimana harga dapat mempengaruhi konsumen. Dalam pemberian harga suatu produk harus mempertimbangkan kualitas produk tersebut, semakin kualitas produk dan citra merk itu bagus harga akan semakin tinggi, sehingga dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Semakin meningkatnya pengguna *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Untuk menjadi penguasa pasar, tidak sedikit vendor *smartphone* yang mengeluarkan beberapa jenis *smartphone* dalam satu tahun sehingga konsumen memilih banyak pilihan, salah satunya adalah Samsung. Akan tetapi, pengiriman *smartphone* global tahun ini mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Salah satu sebabnya akibat pandemi COVID-19.

CNBC Indonesia (2020) penjualan *smartphone* Samsung turun 22% pada kuartal pertama tahun 2020 menjadi 55,33 juta unit. Namun, Samsung tetap mempertahankan posisi. Samsung sebenarnya membangun inventori sebagai persiapan peluncuran *smartphone* baru, tetapi tidak efisien dalam penjualan melalui saluran online. Hal ini diperburuk dengan beberapa negara menerapkan *lockdown*, yang pada akhirnya membuat penjualan menurun. Jika dibandingkan dengan pesaingnya *smartphone* samsung tipe *android* telah membuktikan bahwa dengan citra merk, kualitas dan harga yang sebanding dapat meningkatkan penjualan *smartphone*. Samsung memiliki banyak peminat dikalangan masyarakat tidak terkecuali mahasiswa. Pada penelitian kali ini studi kasus dilakukan di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Semarang

Proses perkuliahan disetiap universitas dilaksanakan secara tatap muka (*offline*), namun dengan adanya covid-19 proses perkuliahan dilaksanakan secara daring (*online*) tidak terkecuali mahasiswa FEB di Universitas PGRI Semarang. Dengan adanya kebijakan dari pemerintah proses belajar mengajar dilaksanakan secara online, mewajibkan setiap mahasiswa untuk memiliki *handphone* atau *smartphone* sebagai alat untuk membantu proses perkuliahan secara daring (*online*) dan membantu tugas-tugas kuliah lainnya. Produk Samsung dipilih sebagai salah satu *handphone* yang diminati mahasiswa FEB universitas PGRI Semarang. Hal tersebut terlihat dari beberapa mahasiswa yang menggunakan produk Samsung.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat

Pembelian *Smartphone* merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang) Tahun 2021”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Mowen (dalam Hamidah dan Desi, 2013:2) “Kualitas Produk Sebagai evaluasi menyeluruh pelayanan atas kebaikan kinerja barang atau jasa” sebagai konsumen tentunya akan memilih kualitas produk yang baik, sehingga menuntut semua perusahaan agar menciptakan dan membuat sebuah produk dengan kualitas baik agar menarik minat beli konsumen terhadap barang tersebut. Kotler dan Amstong (dalam Manggala, 2014:28) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

2. Citra Merk

Menurut Tjiptono (dalam Manggala, 2014:23) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merk tertentu. Citra merek merupakan perwujudan dari keseluruhan persepsi terhadap *merk* dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek harus mempunyai ciri khas dan sifat inilah yang membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain walaupun sejenis. Selain itu menurut Kotler dan Keller (dalam Amalia, M. Oloan. 2017:661) citra merek adalah di mana proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kotler juga menambahkan citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga akan sulit untuk mengubahnya.

3. Harga

Pengertian harga menurut Menurut Tjiptono (dalam Manggala, 2014:23) Sedangkan menurut Simamora (dalam Nurhayati, 2017:62) pengertian harga adalah sebuah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Alma (dalam Amalia dan M.Oalan, 2017:661) menyebutkan bahwa harga pada prinsipnya harga jual

harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. menurut Kotler dan Keller (dalam Susanto 2017:6) kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran produk, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan perusahaan. Selain itu harga juga berperan sebagai salah satu bahan pertimbangan konsumen sebelum menentukan membeli suatu barang. Apabila harga yang ditawarkan itu tinggi maka kualitas produk atau cita merek barang tersebut harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Maka dari itu harga merupakan elemen terpenting untuk menentukan keputusan pembelian.

4. Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Mowen (Meldarianda Resti dan Hengki 2010). Definisi tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Keller (dalam Rizky Muhamad Fakhru dan Hanif Yasin 2014) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (dalam Desiarista dan Sri Rahayu TA, 2011) terdapat dua faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

HIPOTESIS

H1 : Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

H1 : Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian

H3 : Adanya pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Sampel pada penelitian ini 100 responden. Dalam melakukan pengumpulan data penelitian menggunakan skala *likert* dengan 5 kriteria penilaian serta untuk mengukur 17 item pernyataan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling*. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.946	2.414		2.049	.043		
Kualitas Produk	.401	.116	.322	3.469	.001	.827	1.209
Citra Merek	.170	.112	.141	1.520	.132	.826	1.211
Harga	.357	.109	.293	3.276	.001	.892	1.122

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan dari hasil uji parsial yang diperoleh hasil $t_{hitung} = 3.469 > t_{tabel} = 1,66023$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} = 1.520 < t_{tabel} = 1,66023$ dengan signifikansi sebesar $0,132 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi minat pembelian mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam uji parsial ini tidak semua variabel berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial yang diperoleh $t_{hitung} = 3.276 > t_{tabel} = 1,66023$. dengan

signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat pembelian mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat pembelian *smartphone* merek Samsung di FEB Universitas PGRI Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang

SARAN

Adapun saran – saran yang dapat peneliti sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dari *smartphone* merek Samsung. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan sistem operasi yang lebih canggih, menambahkan fitur-fitur istimewa istimewa yang cukup lengkap dan bermanfaat, menyediakan ke dalam berbagai tipe yang bervariasi serta membuat model dan desain *smartphone* yang menarik mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Suri dan M Oloan Asmara Nst. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa*. JURNAL MANAJEMAN DAN KEUANGAN. 6(1):660-665
- Augusty ferdinand, 2011, *Metode Penelitian Manajemen Strategi Konsep*, Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Gain Roberth dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*. PERFORMA. 2(2):3-9

- Hamidah Siti dan Desi Anita. 2013. *Analisis Presepsi Cita Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Indonesia)*. JURNAL EKONOMI. 21(4):3-7
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*, 14 Edition. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks.
- Lestari Lia. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Vannes Cell Ponsel jalan soekarno Hatta di Tinjau dari Ekonomi Syariah". Skripsi. Ekonomi Syari'ah. Syari'ah dan Hukum. UIN Sultas Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
- Lubis Desy ID dan Rahmat Hidayat. 2017 *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen*. Ilman. 5(1):17-21
- Mangala Faisal Fati. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang". Skripsi. FE. Manajemen. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Nurhayati Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. JBMA. IV(2):62-69
- Prawira Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. <http://www.trenologi.com> diunduh pada 21 Juli 2021
- Rachman Denny aditya dan Sri Suryoko. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*. DIPONEGORO JOURNAL OF SOSIAL AND POLITICAL. 1(8)
- Sahir Safrida Hafni dkk. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. 3(1):2-6
- Sianturi Charles Makmur. 2018. *Suatu Kajian Empiris Tentang Pengaruh Evaluasi Dimensi Kualitas Produk Tahan Lama Terhadap Perilaku Niat Membeli Kembali*. Jurnal Ilmiah Kohesi. 2(4)