



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN
HANDPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Ramadhani Widya Ningrum¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
ramadhaniwidya09@gmail.com

Satrijo Budiwibowo²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
satrijobudiwibowo@yahoo.co.id

Juli Murwani³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
jmurwani@unipma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan handphone samsung *all series* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun dengan sampel berjumlah 200 mahasiswa yang diambil dengan metode simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan handphone Samsung mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli suatu barang atau produk rata-rata mempertimbangkan kualitas produknya. Citra merek yang tertanam di benak mahasiswa Universitas PGRI Madiun secara umum positif. Sedangkan iklan samsung dinilai unik dan menarik serta memberikan informasi lengkap mengenai fitur dan keunggulan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

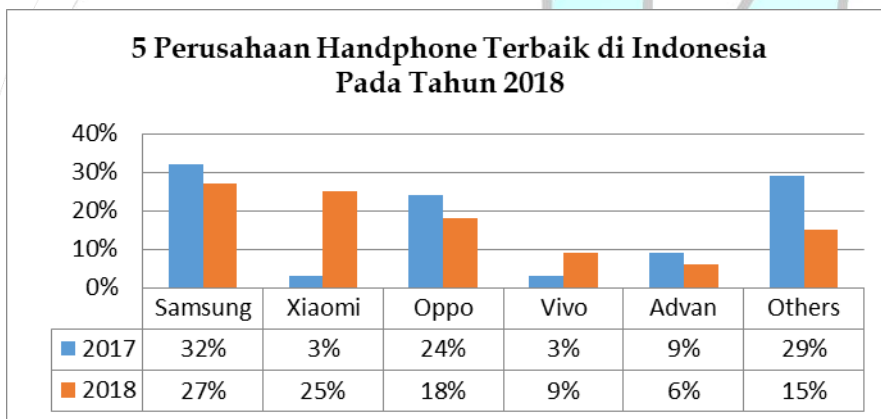
Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, iklan handphone, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Handphone merupakan suatu alat telekomunikasi yang paling cepat berkembang di kalangan masyarakat dari masa kemasa. Cepatnya perkembangan alat telekomunikasi ini membuat para produsen handphone saling berlomba-lomba untuk mempromosikan produk unggulannya. Banyaknya produsen handphone mengakibatkan banyaknya merek handphone yang dipasarkan, antaranya handphone nokia, hawai, oppo, samsung, vivo, motorola, dan masih banyak lagi merek handphone lainnya.

Karena timbul terlalu banyak produsen handphone menyebabkan timbulnya persaingan antar produsen untuk mengunggulkan produknya dipangsa pasar.

Handphone nokia awalnya merupakan handphone paling laris dipasaran dan sudah berkuasa sebagai produsen handphone terbesar di dunia selama 14 tahun. Tetapi, pada tahun 2012 handphone Samsung dapat melampaui penjualan handphone nokia. Handphone nokia dapat terkalahkan oleh handphone Samsung dikarenakan handphone Nokia bergerak terlalu lambat (Teguh, 2012). Nokia juga tidak melakukan perkembangan teknologi seperti yang dilakukan handphone Samsung. Selain cepat, Samsung juga mengembangkan berbagai bentuk platform secara mandiri. Samsung juga sempat mengembangkan Windows Phone dan sistem operasi Bada. Tetapi akhirnya, Android menjadi OS unggulan Samsung. Menurut data yang dikeluarkan oleh lembaga riset *International Data Corporation (IDC)*, handphone Samsung masih berada di urutan pertama pada tahun 2017-2018.



Gambar 1. Penjualan Handphone Teratas di Indonesia tahun 2017-2018
 (Sumber : (Fajar, 2018))

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini biasanya konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda (Nurhayati, 2017). Munculnya keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maka akan timbul keputusan untuk membeli suatu produk pilihannya (Morissan, 2010). Saat konsumen ingin mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang pasti konsumen tersebut memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk, apakah produk tersebut layak atau tidak layak. Jika karakteristik kualitas produk tersebut dinyatakan layak, maka konsumen akan merasa puas dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga baik buruknya suatu kualitas produk akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen pada saat ingin membeli suatu barang. Hal ini selaras dengan penelitian (Ramadhan & Andjarwati, 2017; Weenas,

2013; Yazia, 2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka akan menimbulkan citra merek pada benak konsumen. Produk yang memiliki nilai positif maka akan menimbulkan kesan baik dihadapan konsumennya. Sebaliknya jika citra yang terdapat pada produk tersebut bernilai negatif maka produk tersebut tidak akan laku dipasaran. Sehingga semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk tersebut, maka akan meningkatkan citra merek yang terdapat pada produk tersebut. Jadi dengan adanya citra merek yang bernilai positif tertanam dibenak konsumen, konsumen akan langsung memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian (Evelina, DW, & Listyorini, 2012; Hamidah & Desi, 2013; Mandagi, Kalangi, & Mukuan, 2018) yang mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu perusahaan pastinya akan membutuhkan suatu media masa sebagai alat promosi atau pengenalan produknya kepada para konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan membuat iklan. Dengan adanya iklan, maka konsumen akan mengetahui tentang informasi yang memberikan info kepada konsumen mengenai suatu produk. Dengan menggunakan media iklan, perusahaan dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Iklan merupakan suatu informasi yang luas yang dapat dimengerti oleh masyarakat. Dengan adanya iklan yang menarik, inovatif, dan kreatif maka akan membuat konsumen tertarik untuk membaca atau melihat iklan tersebut, sehingga setelah melihat iklan tersebut maka akan timbul rasa keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian (Arista & Triastuti, 2011; Ayuningtias & Djoko, 2017; Rosyid, Djoko W, & Widayanto, 2013) yang mengatakan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tingginya tingkat persaingan, membuat konsumen membandingkan atau menyeleksi terlebih dahulu suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini lah yang membuat produsen harus dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini produsen harus bisa memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun (UNIPMA) tahun angkatan 2015 yang menggunakan handphone Samsung. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun (UNIPMA) karena banyaknya mahasiswa yang ketergantungan dengan penggunaan handphone, bahkan dalam proses studi mahasiswa sering menggunakan handphone sebagai media belajar.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek dan iklan handphone Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FKIP UNIPMA angkatan tahun 2015 yang menggunakan handphone Samsung. Indikator yang digunakan sebagai kisi-kisi pembuatan kuesioner adalah (1) kualitas produk : kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, dan keandalan (Ramadhan & Andjarwati, 2017); (2) citra merek : citra perusahaan, citra pemakaian, citra produk (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014); (3) iklan : daya tarik, format periklanan, promotion, dan kesesuaian informasi (Arista & Triastuti, 2011); (4) keputusan pembelian : mengenali kebutuhan, kemantaban membeli, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Harahap, 2015).

Populasi dalam penelitian ini sejumlah 405 mahasiswa FKIP UNIPMA angkatan tahun 2015 yang menggunakan handphone Samsung. Dari 405 didapatkan sampel sebanyak 200 responden. Dalam menentukan jumlah respondennya menggunakan rumus Solvin. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Skala pengukuran yang dipergunakan yaitu skala likert 1-5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Cara perhitungannya menggunakan SPSS versi 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Deskriptif Variabel

Variabel	Item	Deskriptif Data						
		Mean	Median	Modus	St.Dev	Maks	Min	Sum
Kualitas Produk (X1)	X1.1	4,12	4	4	0,586	5	2	823
	X1.2	3,96	4	4	0,463	5	3	791
	X1.3	3,96	4	4	0,557	5	3	792
	X1.4	4,23	4	4	0,616	5	3	846
	X1.5	4,31	4	4	0,579	5	4	862
	Total	20,57	20	20	2,8	25	15	4114
Citra Merek (X2)	X2.1	4,14	4	4	0,50	5	3	828
	X2.2	3,96	4	4	0,69	5	2	792
	X2.3	4,11	4	4	0,52	5	3	821
	X2.4	3,89	4	4	0,55	5	3	777
	Total	16,09	16	16	2,26	20	11	3218
Iklan (X3)	X3.1	4,09	4	4	0,59	5	3	818
	X3.2	3,91	4	4	0,65	5	3	781
	X3.3	3,96	4	4	0,67	5	2	791
	X3.4	4,31	4	4	0,50	5	3	862
	Total	16,26	16	16	2,40	20	11	3252
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	4,06	4	4	0,56	5	2	812
	Y.2	3,99	4	4	0,75	5	2	797
	Y.3	3,64	4	4	0,74	5	2	728
	Y.4	4,10	4	4	0,55	5	2	820
	Total	15,79	16	16	2,61	20	8	3157

Menurut tabel diatas, secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan iklan handphone Samsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun (UNIPMA) angkatan tahun 2015 yang menggunakan handphone Samsung. Populasi yang didapatkan yaitu sebanyak 405 mahasiswa yang menggunakan handphone Samsung. Di dapat data dari berbagai prodi FKIP angkatan tahun 2015 sebagai berikut : PGSD 179 mahasiswa, PG-Paud 19 mahasiswa, BK 23 mahasiswa, PPKN 11 mahasiswa, Pendidikan Sejarah 6 mahasiswa, Pendidikan

Akuntansi 48 mahasiswa, Pendidikan Ekonomi 18 mahasiswa, PBSI 24 mahasiswa, PBI 27 mahasiswa, Pendidikan Matematika 15 mahasiswa, Pendidikan Biologi 9 mahasiswa, Pendidikan Fisika 11 mahasiswa, Pendidikan teknik elektro 15 mahasiswa. Dari 405 mahasiswa diambil 200 responden secara acak yang digunakan sebagai penelitian. Terdapat 94 mahasiswa perempuan dan 106 mahasiswa laki-laki, jadi dalam penelitian ini yang dominan sebagai responden yaitu adalah mahasiswa laki-laki.

Dari tabel 1 hasil deskriptif variabel, terdapat pernyataan dari responden yang menjawab kuesioner variabel kualitas produk untuk pertanyaan pertama rendah. Responden dengan nomor 311 dari prodi PPKN menyatakan jika handphone Samsung tidak memiliki performance yang baik karena responden tersebut pernah mengalami kekecewaan pada saat menggunakan handphone Samsung. Pada variabel citra merek responden nomor 207 dari prodi BK menilai pertanyaan kedua rendah karena handphone dengan merek Samsung pernah mengecewakannya. Untuk nilai variabel iklan pertanyaan ke tiga dinyatakan rendah oleh responden nomor 007 dari prodi PGSD, karena baginya saat melihat iklan handphone Samsung tidak timbul rasa ingin membeli dan menggunakannya. Dan pada variabel keputusan pembelian, pertanyaan pertama sampai terakhir dinyatakan rendah. Pernyataan ini disampaikan oleh responden nomor 022 dari prodi PGSD karena dia memiliki handphone Samsung karena dibeli oleh orangtuanya, tidak berdasarkan dari keputusannya sendiri. Jadi berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FKIP Universitas PGRI madiun (UNIPMA) angkatan tahun 2015 merasakan puas setelah memilih keputusan pembelian terhadap handphone Samsung.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	4,253	,000
Citra Merek	2,423	,016
Iklan	7,130	,000

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,253 lebih besar dari t tabel 1,960 yang berarti menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. nilai t hitung citra merek adalah 2,423 lebih besar dari t tabel 1,960 yang berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. sedangkan nilai t

hitung iklan adalah 7,130 lebih besar dari t tabel 1,960 yang berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dari tiap variabel, maka dapat diketahui bahwa variabel iklan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dicirikan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian terhadap handphone Samsung. Ciri kualitas produk dikatakan baik yaitu konsumen dapat merasakan manfaat yang timbul dari penggunaan handphone Samsung, konsumen dapat mengetahui daya tahan dari handphone Samsung, konsumen tidak pernah merasakan kecewa saat menggunakan handphone Samsung. Apabila handphone Samsung dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap handphone Samsung. Dengan penilaian yang positif tersebut maka konsumen akan tetap memiliki keinginan untuk membeli handphone Samsung. Dengan penilaian terhadap produk bernilai positif maka akan timbul juga penilaian positif terhadap citra merek. Citra merek merupakan ingatan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Dengan adanya citra merek maka para konsumen bisa membandingkan ciri handphone Samsung terhadap produk lain. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap handphone Samsung, justru lebih memungkinkan untuk membuat pembelian. Sedangkan iklan dikatakan baik jika dengan melihat jenis iklan produk handphone Samsung, konsumen langsung tertarik dan berniat untuk membeli handphone Samsung. Iklan merupakan suatu informasi suatu produk yang diberikan kepada para konsumen. Iklan handphone Samsung sangat mempengaruhi daya tarik konsumennya karena didalam iklan handphone Samsung format periklanannya sangat inovatif dan kreatif serta teknik promosinya yang baik sehingga pada saat konsumen melihat iklan yang diberikan oleh produsen handphone Samsung, konsumen langsung ingin melihat, melihat, bahkan membeli handphone Samsung tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas, disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan handphone Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel iklanlah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 hasil uji parsial pada variabel iklan menunjukkan 7,130.

Kelemahan pada penelitian ini yaitu kurangnya kejujuran responden dalam mengisi angket. Responden terkadang ada yang hanya asal mengisi tidak membaca terlebih dahulu pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Selain itu sulitnya menemui responden karena jam perkuliahan berbeda-beda antara prodi satu dengan prodi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *ISSN 1693-928X Vol. 13 No.1, 2011, 13(1), 37–45.*
- Ayuningtias, T., & Djoko, H. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Tahun, 1–6.*
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic, 1–11.*
- Fajar, I. (2018). 5 Merk Ponsel Ini Rajai Penjualan Smartphone di Indonesia. Retrieved July 22, 2019, from <https://kabar.news/5-merk-ponsel-ini-rajai-penjualan-smartphone-di-indonesia>
- Hamidah, S., & Desi, A. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi Universitas Riau, 21(4), 1–20.*
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan*



- Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Merek & Psikologi Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Mandagi, V. A. ., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54–61.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60–69.
- Ramadhan, A. W., & Andjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4).
- Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–8.
- Teguh, S. (2012). Inilah Sebab Mengapa Nokia Akhirnya Tersungkur. Retrieved July 22, 2019, from <https://teguhtimur.com/2012/04/30/inilah-sebab-mengapa-nokia-akhirnya-tersungkur/>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.