

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI DIGITAL PADA TOKO ELEKTRONIK DI KECAMATAN PLAOSAN

Agastya Paramarsa Nurrossi¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

agastyarossi@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari888purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of price, brand image and product quality on purchasing decisions for Digital Televisions in Electronic Shops in Plaosan District. The type of research used in this research is a quantitative approach. The research uses multiple linear regression techniques. Sampling used Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the test results on the price variable, the t value obtained was 3,420 with a sig of 0.001, indicating that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, on the brand image variable, the t value obtained was 1,890 with a sig of 0.059, so it had a positive but not significant effect on purchasing decisions, and on the variable Product quality obtained a calculated t value of 2,792 with a sig of 0.005 so that it has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Televisi Digital di Toko Elektronik di Kecamatan Plaosan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel harga diperoleh nilai t hitung 3.420 dengan sig 0,001 menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), pada variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai t hitung 1.890 dengan sig 0,059 sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan pada variabel kualitas produk (X_3) diperoleh nilai t hitung 2.792 dengan sig 0,005 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada perkembangan teknologi, terutama pada kebutuhan informasi yang semakin cepat dan praktis. Salah satu teknologi informasi yang terus berinovasi adalah televisi. Pemerintah Indonesia sudah menghimbau untuk tahun 2014 seluruh kota besar sudah beralih ke Televisi Digital dan tahun 2017 seluruh Indonesia sudah bermigrasi ke sistem digital (Nuryanto, 2014). Berdasarkan peraturan Menteri No. 07/P/M. KOMINFO/3/2007 tentang Standar Penyiaran

Digital Terrestrial untuk televisi tidak bergerak di Indonesia, guna mengantisipasi proses migrasi dari sistem analog ke digital.

Teknologi Televisi Digital merupakan konvergensi (penggabungan) dan interaktivitas, bukan hanya digunakan untuk siaran televisi saja melainkan juga bisa digunakan untuk internet, komunikasi data, bahkan telepon. Kelebihan penggunaan Televisi Digital diantaranya adalah kualitas suara dan gambar jauh lebih jernih dibandingkan televisi analog. Prabowo (2012) menambahkan bahwa keuntungan pemakaian sistem digital di dunia televisi: (1) Kualitas transmisi meningkat karena sinyal digital tidak terlalu rentan terhadap gangguan dan distorsi, (2) berlimpahnya saluran (channel), (3) Pengawasan oleh pemakai dimana dengan melimpahnya pilihan pemakai dapat menjadi pengawas yang mengendalikan pilihan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, citra merek, dan kualitas produk.

Harga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, dimana dengan adanya berbagai macam harga yang ditawarkan membuat konsumen mudah sekali untuk memilih produk. Harga harus mampu membujuk konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis, 2015). Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013). Citra merek pada suatu produk akan mempengaruhi keyakinan pembeli dan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Fatmawati, 2017). Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis dan saling berhubungan terhadap suatu barang atau jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan pembeli (Fatmawati, 2017). Kualitas produk yang baik tentu akan menjadi nilai tambah bagi pembeli terhadap kepuasan pembelian produk tersebut.

Kepuasan pembelian merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang menciptakan hubungan baik dengan pembeli akan lebih unggul dalam menarik pelanggan. Produk yang dipasarkan akan menentukan sikap, keputusan dan kesan pembeli terhadap produk tersebut sehingga pembeli yang merasa puas akan cenderung lebih loyal. Kepuasan pembeli tidak terlepas dari jenis produk, harga, kualitas dan citra merek produk dari perusahaan (Fatmawati dan Syarif, 2020). Produk dengan citra merek dan kualitas yang bagus serta harga yang sesuai tentu akan menimbulkan kepuasan pembelian pada konsumen. Salah satu kecamatan di Kabupaten Magetan yang banyak tersedia toko elektronik adalah Kecamatan Plaosan. Toko elektronik yang ada adalah Gema Lawu Elektronik, Kurnia Jaya Elektronik, Jaya Santosa Elektronik, dan Teguh Elektronik. Mayoritas Penduduk di Kecamatan Plaosan masih banyak yang menggunakan televisi sebagai hiburan sehingga penjualan televisi digital lebih meningkat.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan Research Gap dalam penelitian yang dilakukan Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Suka Medan. Sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (sebagian dari suatu keseluruhan) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan (total atau menyeluruh) citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran atau suatu nilai yang termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak, kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. (Rahmatullah, 2016). Menurut Tjiptono (2014), harga memiliki dua peran yang utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan suatu harga antara lain faktor *starting point* atau situasi pasar, faktor pembatas seperti biaya, sosial, ekonomi, budaya, politik dan faktor aspek managerial organisasi. Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat dan daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2012).

Citra Merek

Citra merek memiliki arti kegembiraan dengan merek yang sudah ada di benak konsumen. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen dalam membeli suatu produk (Amilia, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:156) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: citra pembuat (*Corporate image*), citra produk (*Product image*), dan citra pemakai (*User image*). Indikator – indikator yang membentuk *brand image* antara lain kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Sementara keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Keunggulan mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, estetika, dan kualitas (Tjiptono, 2004).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku

setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan Keputusan akhir dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan (Rizkia, 2019). Menurut Sari dan Nuvriasari (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan pilihan yang akan dipilih, dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan cara pembayaran. Dalam proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berada di wilayah Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Plaosan yang pernah membeli dan menggunakan Televisi Digital. Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu dua bulan. Waktu selama empat bulan yang dimulai dari bulan Agustus hingga November 2023 dimulai dari mengidentifikasi masalah hingga presentasi hasil penelitian. Desain penelitian ini dimulai dengan melakukan pengamatan (mengidentifikasi masalah), pengumpulan data awal dan merumuskan suatu masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu apakah ada pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan penyusunan hipotesis, pengumpulan data, analisis data dan dari hasil interpretasi data bisa ditemukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Dalam penulisan laporan dilakukan setelah analisis data selesai dan akan dilanjutkan dengan presentasi hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Plaosan yang pernah membeli produk Televisi Digital. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 384 responden. Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian yaitu hal berwujud yang dapat dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Variabel *dependen* (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa instrumen pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang telah diamati. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Sistem yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan penduduk di Kecamatan Plaosan yang sudah menggunakan Televisi Digital. Jumlah sampel yang digunakan diperoleh sebanyak 384 responden dengan karakteristik memenuhi ketentuan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini,

karakteristik yang digunakan terdiri dari karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, dan penghasilan.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk membuktikan apakah pada model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal. Akibat dari uji normalitas bisa dilihat pada tabel hasil uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan melihat akibat Asymp. Sig (2-tailed). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84134500
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,022
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1795812538.		

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil tes Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sebesar 0,065 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,065 > 0,05$. Hal ini sesuai dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan dimana nilai Asymp. Sig(2-tailed) $> 0,05$ maka data di atas berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,655	2,898		6,783	,000
	Harga (X1)	,197	,058	,173	3,420	,001
	Citra Merek (X2)	,156	,083	,095	1,890	,059
	Kualitas Produk (X3)	,146	,052	,140	2,792	,005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) sebesar 0,197 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ bertanda hasil tersebut signifikan. Hal ini memberi arti bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien citra merek (X_2) sebesar 0,156 dengan nilai signifikan $0,059 > 0,05$ bertanda hasil tersebut signifikan. Hal ini memberi arti bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Koefisien kualitas produk (X_3) sebesar 0,146 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ bertanda hasil tersebut signifikan. Hal ini memberi arti bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Apabila nilai R^2 lebih kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Begitupun sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati angka satu, berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh informasi variabel dependen yang diperlukan. Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,645	1,551
a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 3 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,647 atau 64,7%. Maknanya variabel Y dipengaruhi sebesar 64,7% oleh variabel X₁, X₂, dan X₃ sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu harga (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian televisi digital di Toko Elektronik di Kecamatan Plaosan.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Bagi perusahaan harus tetap menjaga citra merek yang baik dan untuk kedepannya diharapkan perusahaan lebih giat dalam mempromosikan produknya agar lebih banyak dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Nuryanto, L. E. (2014). Mengenal Teknologi Televisi Digital. *Jurnal Orbith*. 10(1): 29-36.
- Prabowo. (2012). Era Penyiaran Digital : Pengembangan atau Pemberangusan TV Lokal dan TV Komunitas. *Jurnal Komunikasi Aspikom*. 1(4): 300-314.
- Patmawati, N. S., dan R. Syarif. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. 3(3): 73-83.
- Rahmatullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Mawar Putra Motor Sumedang, Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (1) 660-669
- Kotler dan Armstrong. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller (2009), Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Rizkia. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Unilever di Banda Aceh. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh – Darussalam.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sari & Nuvriasari (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 3(2) 73-83.