

PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREKSMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG

¹Kasmari, ²Lie Liana, ³Kis Indriyaningrum, ⁴Aisyah Sarania

^{1,2,3}Program Studi FEB, Alumni 2018 Program Studi FEB Universitas Stikubank
(UNISBANK)Semarang
fkasmari@edu.unisbank.ac.id
lieliana@edu.unisbank.ac.id
kis.indriyaningrum@edu.unisbank.ac.id
saraniaaisyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peningkatan kualitas produk, citra merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Populasi diambil dari mahasiswa Unisbank yang menggunakan *smartphone* merek Samsung, dan jumlah sampel sebanyak 99 mahasiswa. Adapun teknik pengambilan sampel adalah *proportionate random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Sedangkan instrumen penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (hipotesis).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to examine the improvement in product quality, brand image, and brand awareness of the purchasing decisions of Samsung smartphones.

The population was drawn from Unisbank students using Samsung-brand smartphones, and a sample of 99 students. The sampling technique is proportionate random sampling. The data used in this study are primary data, with questionnaires as research instruments. While the research instruments include validity test, reliability test, multiple linear regression, F test, coefficient of determination test (R^2), and t test (hypothesis).

The results of data processing show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand awareness has no positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Awareness, and Purchasing Decision.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan telpon pintar atau gadget di Indonesia sudah sangat berkembang dengan pesat. Begitupun dikalangan mahasiswa penggunaan gadget sudah sangat meluas. Semakin pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi dalam menciptakan kecanggihan dan kesadaran merek terbaru, menjadikan masyarakat umumnya dan khususnya dikalangan mahasiswa berusaha supaya dapat menguasai teknologi komunikasi tersebut. Sekarang telepon genggam begitu praktis yang mudah di bawa kemana-mana.

Berikut market share kelima merek yang terkenal di Indonesia, vendor in Q4 tahun 2018. Samsung 25,40%, Xiami 20,50%, Oppo 19,50%, Vivo 15,50%, dan

Advan 4,10%.ⁱ Terbukti dari Market Share tersebut Samsung berada pada posisi pertama dengan market share tahun 2018 sebesar 25,40%, sementara Advan paling rendah sebesar 4,10%.

II. TELAAH PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004)ⁱⁱ. Sedangkan (Kotler dan Armstrong, 2008)ⁱⁱⁱ Keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) (at all 3) menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009)^{iv} bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar.

c. Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) yaitu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). [4]. Menurut Shimp (2014)^v citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.

d. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek. [4] Sedangkan, menurut Duriyanto, dkk, (2001)^{vi} *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sugiono (2005)^{vii}. Populasi diambil dari seluruh mahasiswa Universitas Stikubank Semarang sebanyak 5543 orang. Dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 99 responden dengan menggunakan rumus *proportionate random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara proposional.

Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa data yang diperoleh peneliti dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada pengguna dan pembeli pada seluruh mahasiswa Universitas Stikubank Semarang.

IV. DATA, HASIL, DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Rekapitulasi hasil pengujian validitas item pertanyaan variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Tiap Indikator

No	Variabel	Indikator	KMO (>0,5)	Loading Factor (>0,4)
1.	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,820	0,760
		Y1.2		0,709
		Y1.3		0,701
		Y1.4		0,745
		Y1.5		0,754
2.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,827	0,700
		X1.2		0,701
		X1.3		0,710
		X1.4		0,570
		X1.5		0,477
		X1.6		0,642
		X1.7		0,689
		X1.8		0,672
3.	Citra Merek (X2)	X2.1	0,708	0,536
		X2.2		0,718
		X2.3		0,709
		X2.4		0,802
		X2.5		0,655
		X2.6		0,712
4.	Kesadaran Merek (X3)	X3.1	0,783	0,480
		X3.2		0,715
		X3.3		0,693
		X3.4		0,678
		X3.5		0,746
		X3.6		0,661
		X3.7		0,610
		X3.8		0,693
		X3.9		0,712
		X3.10		0,632

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa analisis indikator dalam sebuah instrument dinyatakan valid apabila memiliki *KMO* (*Keyser Mayer Olkhin*) >0,5 dan *loading factor* >0,4 (Ghozali, 2013)^{viii}. Semua indikator pada variabel penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki *KMO* >0,5 dan *loading factor* >0,4.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,7 Berikut adalah rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas penelitian ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas tiap Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabel
1.	Keputusan Pembelian	0,786	> 0,70
2.	Kualitas Produk	0,801	> 0,70
3.	Citra Merek	0,779	> 0,70
4.	Kesadaran Merek	0,858	> 0,70

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 yang dipersyaratkan.

Dengan demikian seluruh variable dinyatakan reliabel atau handal, sehingga dapat dilakukan pengujian instrument berikutnya.

c. Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data didapat hasil analisis regresi linier berganda seperti pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan	Uji Model			Uji Hipotesis			
	Adjusted R Square	F	Sig	Beta	t	Sig	Keterangan
$Y = 0,506 X_1 + 0,218 X_2 + 0,129 X_3$.617	53.661	.000 ^b	-	.345	-	-
Kualitas Produk (X1)				0,506	4.645	0,000	Diterima
Citra Merek (X2)				0,218	2.014	0,047	Diterima
Kesadaran Merek (X3)				0,129	1.342	0,183	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari data di atas didapat persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1. Hasil regresi linier berganda pada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,506. Artinya jika Kualitas Produk diperbaiki maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meningkat sebesar 50,60%.
2. Hasil regresi linier berganda pada pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,218. Artinya jika Citra Merek diperbaiki maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meningkat sebesar 21,80%.
3. Hasil regresi linier berganda pada pengaruh kesadaran merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,129. Artinya jika Kesadaran Merek diperbaiki maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meningkat sebesar 12,90%.

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji seberapa fit model yang dibangun. Dari tabel di atas, didapat nilai F sebesar 53,661 dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian dan dengan kata lain model regresi dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ (taraf nyata yang sama dengan 5%). Artinya model regresi layak digunakan dalam penelitian untuk memprediksi keputusan pembelian.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel di atas nilai Adjusted R Square sebesar 0,617 yang mengandung arti bahwa 61,7% variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan kesadaran merek. Sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 61,7\%)$ sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kepuasan konsumen, layanan dan lain sebagainya yang tidak termasuk dalam penelitian.

f. Uji Hipotesis (Uji t)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} kualitas produk (X1) yaitu 4,645 sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,645 > 1,661$) dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} citra merek (X2) yaitu 2,014 sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,014 > 1,661$) dan dengan nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$ menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} kesadaran merek (X3) yaitu 1,342 sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena itu $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,342 < 1,661$) dan dengan nilai signifikan sebesar $0,183 > 0,05$ dan menandakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel kesadaran merek (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

g. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk perlu diperbaiki agar keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wicaksono (2016)^{ix}. Demikian juga untuk variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Romadhon 2015)^x. Sementara itu hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kesadaran merek tidak perlu diperhatikan karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Unisbank Semarang.
2. Hasil pengujian hipotesis pada variabel citra merek (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Unisbank Semarang.
3. Hasil pengujian hipotesis pada variabel kesadaran merek (X3) menunjukkan tidak adanya pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Unisbank Semarang.

5.2. Saran

Perusahaan Samsung hendaknya selalu berinovasi karena inovasi merupakan indikator paling dominan, maka inovasi produk perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas produk *smartphone* Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Canalis Estimations (Self-in-shipment), (2019)**, “*Smarthphone Analyis*”, February, 2019.
- Schiffman, G.L., dan Kanuk, L. L.,(2004)**,”*Consumer Behavior*”, 7th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc

- Kotler, P. dan Armstrong, G.,(2008),**“*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L.,(2009),**“*Manajemen Pemasaran*”, Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T.A.,(2014),**“*Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*”, Edisi Delapan. Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, D., dkk.,(2001),**“*Strategi Menaklukkan Pasar*”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono,(2005),**“*Metode Penelitian Bisnis*”, Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I.,(2013),**“*Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Wicaksono, B.R.,(2016),** Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta),”*Skripsi*”, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Romadhon, M., (2015),** Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY, “*Skripsi*”, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.