

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*

Christiandy

Herlin Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

(herlin.hidayat@atmajaya.ac.id)

ABSTRACT

Smartphones are growing rapidly and are used as a tool to meet the needs of the world community, including Indonesia. The number of smartphone users, especially those who use Android Operating System as much as 78% in 2013. Many enthusiasts and smartphone users, encourage manufacturers to provide better quality products at affordable prices and accentuate their brand image. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price and brand image on intention to buy. The data used are primary data and the population in this study are students and workers. Distribution of questionnaires with convenience sampling method to 100 respondents. The results showed that there was an effect of product quality on intention to buy, there were effects of prices on intention to buy, there was an influence of brand image on intention to buy, and there was an influence of product quality, price and brand image on smartphone intention to buy.

Keywords: product quality, price, brand image, intention to buy

1. PENDAHULUAN

Teknologi diciptakan dan dikembangkan pada hakikatnya untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Teknologi adalah bentuk kreasi dari manusia yang diwujudkan dengan alat dan teknik tertentu sehingga dapat mempermudah suatu pekerjaan dalam menghasilkan sesuatu. Teknologi yang merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan produk-produk yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Kemajuan teknologi yang semakin pesat memuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang tidak menggunakan teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknologi juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan dan penerapan pengetahuan tentang alat, teknik, metode atau sistem organisasi ataupun produk sebagai hasil akhir. Teknologi hampir dapat dikatakan menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan di jaman modern sekarang ini.

Komunikasi merupakan aktivitas pertukaran pesan dan informasi dari setiap pengirim kepada penerima pesan. Komunikasi merupakan salah satu bagian yang paling terpengaruh

oleh adanya perkembangan teknologi. Teknologi komunikasi adalah sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok orang yang tidak bertemu secara fisik. Teknologi komunikasi dapat berupa telepon, telegram, faksimili, radio, televisi, *audio video's electronic data intetchange* dan *e-mail*.

Smartphone merupakan ekstensi dari telepon genggam merupakan alat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional nirkabel, yang sekarang menjadi basis komunikasi masyarakat untuk kebutuhan sosialisasi juga untuk berbisnis karena fungsinya (fitur) yang semakin banyak dan beragam yang bersifat multimedia, yaitu selain untuk komunikasi juga menentukan dan berbagi lokasi, *video call*, internet, fitur GPS, *chatting* dan lainnya. Selain itu, *smartphone* juga merupakan sarana hiburan, sarana untuk bersosialisasi dengan banyaknya aplikasi media sosial dan sarana berbisnis dengan aplikasi-aplikasi yang ditawarkan yang dapat untuk beriklan, berpromosi, berjualan secara daring dan lainnya. (Williams dan Sawyer, 2011:385).

Smartphone tersedia di pasar sangatlah beragam, mulai dari sisi harga, merek, fitur maupun produsennya. Hal ini memberikan banyak pilihan kepada para calon konsumen karena ada produsen *smartphone* yang fokus pada harga murah dengan fitur cukup canggih dan lengkap, ada pula produsen yang membangun merek dan mengenakan harga jual tinggi dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan layanan paska penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012:345). Selain kualitas produk dan harga, citra merek juga turut berperan dalam menciptakan minat beli terhadap *smartphone*, baik bagi calon pembeli maupun konsumen yang akan membeli ulang. Menurut Kotler dan Keller (2012:263) citra merek adalah situasi di mana konsumen memiliki persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatannya akan suatu barang dan/atau jasa.

2. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:176), kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan

suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005:422), bila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan maka harus mengerti aspek apa saja yang digunakan konsumennya dalam membedakan produk yang dijualnya dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk dapat dilihat dari kinerja, durabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Kotler dan Armstrong (2012:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

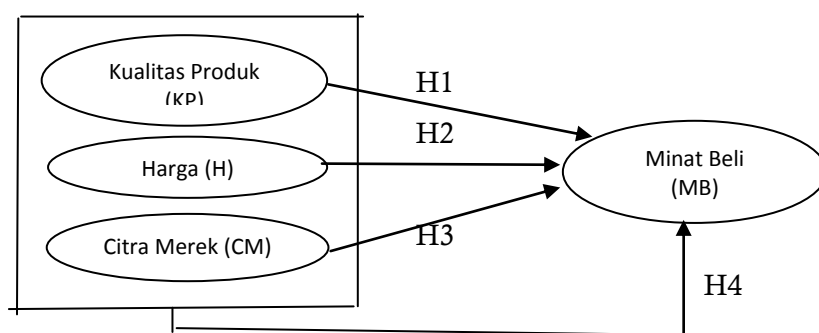
Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) citra merek ialah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang pelanggan telah pelajari tentang merek. Citra merek (*brand image*) disebut juga memori merek, yang berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi yang akan dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat memperoleh citra yang baik di benak konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui keberhasilan atas semua aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan citra mereknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian para pemasar *smartphone*, karena minat beli konsumen menunjukkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Luca dan Britt (2003) dalam Natalia (2008:87) mengatakan bahwa aspek dalam minat beli adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan membeli terhadap suatu produk.

Priambodo, Prabowo dan Farida (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bachriansyah (2011) meneliti dengan hasil bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli *smartphone*.

Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1: Model Penelitian



Hipotesis:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*

H3: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*

H4: Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan cara *convenience sampling* (Sugiyono, 2010:215). Indikator sebanyak 12 dan bila jumlah indikator dikalikan 8 berarti minimal jumlah sampel yang digunakan adalah 96 dan kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah ini sudah sesuai dengan Hair, Anderson, Tatham, dan Black (2006:605) bahwa kecukupan responden adalah 5-

10 kali jumlah indikator. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai setuju sekali (skala 1 sampai dengan 5).

Pengolahan data menggunakan SPSS 23,0 for windows. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis multivariat, analisis validitas dengan kriteria *p-value* $\leq 0,05$ dan analisis reliabilitas dengan kriteria nilai Cronbach Alpha di atas 0,70 yang metode pengolahan datanya mengacu pada Ghozali (2013). Perhitungan *mean score* dan *overall mean score* untuk variabel dan indikator mengacu pada Malholtra (2010:486). Pengujian asumsi klasik yang mencakup uji multikolinieritas dengan kriteria nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau *VIF* ≥ 10 , uji heteroskedasitas dengan menggunakan diagram pancar yang tidak memiliki pola, dan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov mengacu pada Ghozali (2013). Uji regresi linier berganda yang mencakup uji t dan uji F mengacu pada Sugiyono (2010:277) dan Ghozali (2013:98).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek dan lainnya. Dalam penelitian ini penulis menitikberatkan pada kualitas produk, harga dan citra merek. Indikator dari variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk adalah mudah digunakan, mengikuti perkembangan teknologi, dan kuat. Indikator dari variabel harga adalah terjangkau, bersaing, dan sesuai manfaat produk. Indikator dari variabel citra merek adalah citra yang baik, dikenal, dan memiliki fitur inovatif. Indikator dari variabel minat beli adalah mencari informasi, akan membeli, menyukai merek, dan menjadi merek pilihan merek.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pre-test

Penelitian dimulai dengan melakukan *pre-test* pada sejumlah 30 responden. Hasil *pre-test* yang didapat adalah bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian ini. Tabel 1 menyajikan hasil pengujian validitas dan pengujian reliabilitas variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	Mudah Penggunaannya	0,844	Reliabel	0,881	0,000	Valid
	Teknologi Terkini			0,837	0,000	Valid
	Tahan Lama (Kuat)			0,905	0,000	Valid
Harga	Terjangkau	0,861	Reliabel	0,916	0,000	Valid
	Bersaing			0,855	0,000	Valid
	Sesuai manfaat produk			0,886	0,000	Valid
Citra Merek	Miliki citra baik	0,870	Reliabel	0,916	0,000	Valid
	Merek dikenal			0,852	0,000	Valid
	Miliki Fitur inovatif			0,903	0,000	Valid
Minat Beli	Mau mencari informasi	0,866	Reliabel	0,911	0,000	Valid
	Akan membeli			0,889	0,000	Valid
	Memilih merek			0,924	0,000	Valid
	Menyukai merek			0,732	0,000	Valid

Sumber: data penelitian diolah

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik dan Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin: a. Pria	73	73%
	b. Wanita	27	27%
	Total	100	100%
2	Usia: a. < 20 tahun	17	17%
	b. 20 – 35 tahun	71	71%
	c. 36 – 40 tahun	12	12%
	d. > 40 tahun	0	0%
	Total	100	100%
3	Pendidikan: a. SD – SMA	8	8%
	b. D1-D3	0	0%
	c. S1	85	85%
	d. S2	7	7%
	Total	100	100%
4	Pekerjaan: a. Dosen	2	2%
	b. Staf	13	13%
	c. Mahasiswa/i	67	67%

No	Karakteristik dan Kategori	Frekuensi	Persentase
	d. Lainnya	18	18%
	Total	100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin pria, berusia 23-35 tahun, berpendidikan S1, dan merupakan mahasiswa.

Analisis Deskriptif

Pendapat responden terhadap variabel kualitas produk, harga, dan citra merek dipersepsikan baik dengan *overall mean score* masing-masing 4,6468, 4,6063, dan 4,6465. Demikian juga untuk minat beli dipersepsikan baik oleh responden dengan *overall mean score* 4,6650. Hasil penghitungan *overall mean score* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskriptif Statistik *Overall Mean Score*

Kode	Indikator	N	Mean Score	Intepretasi
Kualitas Produk				
KP1	Mudah Penggunaannya	100	4,49	Baik
KP2	Teknologi Terkini	100	4,80	Baik
KP3	Tahan Lama (Kuat)	100	4,65	Baik
		100	4,6468	Baik
Harga				
H1	Terjangkau	100	4,55	Baik
H2	Bersaing	100	4,65	Baik
H3	Sesuai manfaat produk	100	4,62	Baik
		100	4,6063	Baik
Citra Merek				
CM1	Miliki citra baik	100	4,72	Baik
CM2	Merek dikenal	100	4,64	Baik
CM3	Miliki Fitur inovatif	100	4,58	Baik
		100	4,6465	Baik
Minat Beli				
MB1	Mau mencari informasi	100	4,69	Baik
MB2	Akan membeli	100	4,70	Baik
MB3	Memilih merek	100	4,69	Baik
MB4	Menyukai merek	100	4,58	Baik
		100	4,6650	Baik

Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi

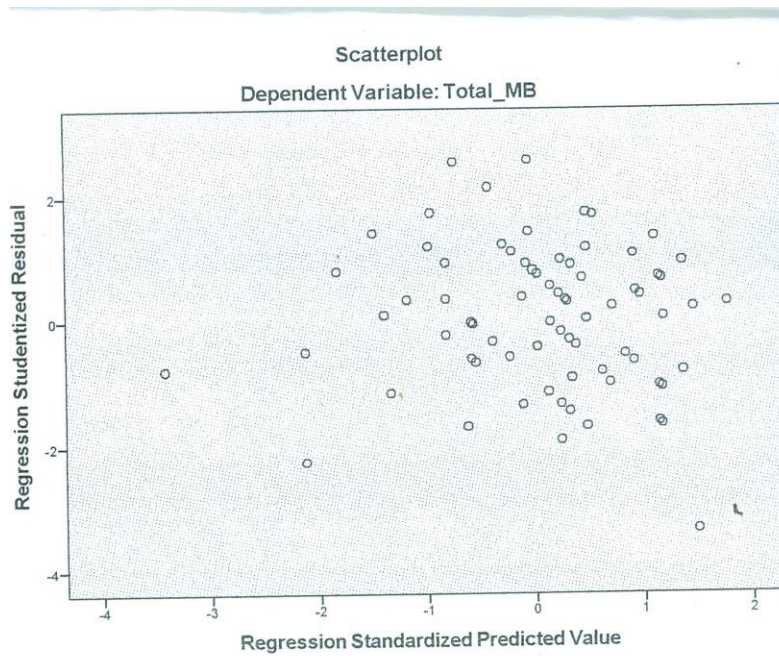
Hasil uji asumsi klasik regresi dapat dilihat pada Tabel 4, Gambar 2, dan Tabel 5.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik – Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.202	4.944
Harga	.167	5.993
Citra Merek	.403	2.483

Tabel 4 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independen ≤ 10 . Dengan demikian tidak ada multikolinieritas dalam model penelitian.

Gambar 2. Scatterplot – Hasil Uji Heterosdeskastisitas



Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedasitas menghasilkan p-plot yang tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model penelitian.

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik – Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73401446
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.047
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Tabel 5 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi $\geq 0,05$. Dengan demikian data penelitian sudah memenuhi syarat distribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8.

Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien *R square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,704 yang berarti 70,4% variasi yang terjadi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.704	1.76090

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.199	1.130		1.946	.055
Kualitas Produk	.487	.149	.397	3.265	.002
Harga	.429	.185	.310	2.317	.023
Citra Merek	.269	.119	.194	2.257	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 untuk menjawab hipotesis H1, H2 dan H3, diketahui bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Model persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu:

$$\text{Minat Beli} = 2,199 + 0,487 \text{ Kualitas Produk} + 0,428 \text{ Harga} + 0,269 \text{ Citra Merek}$$

Tabel 8. Hasil Uji F Model

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.766	3	246.922	79.633	.000 ^a
	Residual	297.674	96	3.101		
	Total	1038.440	99			

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 8 untuk menjawab hipotesis H4, diperoleh hasil *p-value* < 0,05, maka diketahui bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini menemukan hal yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyambodo, Prabowo & Farida (2014) dan Bachriansyah (2011) bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli. Selain itu, dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli calon konsumen *smartphone*. Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama juga ditemukan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*.

5. SIMPULAN

Simpulan penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli, dan pengaruh citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat pengaruh simultan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli *smartphone*.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Bachriansyah, R. A.. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. F., Tatham, R. I. dan Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G.. (2012). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N., K. (2010). *Marketing research an applied orientation*. Boston: Pearson.
- Natalia, I. (2008). Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Orville, Larreche, dan Boyd. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Priyambodo, G., Prabowo, A. dan Farida, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks-Gramedia.
- Supranto, J. dan Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kauntitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Williams, B. K. dan Sawyer, C. (2011). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computer & Communication*. New York: McGraw-Hill.