

ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, FITUR, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG

Miarti Khanifah

*Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi UPY

Abstract

The research was conducted to determine the Analysis of Influence product design, brand image, features, product quality and price on purchase decisions Samsung mobile phone in Management Student UPY and analyzing the most dominant factor in influencing purchasing decisions hp Samsung on student management UPY

This research was conducted at the University of PGRI Yogyakarta Jl. PGRI No. 117 Yogyakarta. The population in this study is UPY Management students who are using Samsung mobile phone. With total sampel of 90 respondent using non probability techniques side by purposive sampling formula. The analysis of the data using validity, reliability, Descriptive analysis of data, multiple linear, regression, hypothesis testing t and f, r test and determination koesfisien.

Based on the result obtained the following regression equation $Y = 5,702 + 0,222X_1 + 0,423X_2 + 0,404X_3 + 0,194X_4 + 0,270X_5$. Based on statistical data analysis variables in this study are valid and reliable. The most influential variables is the variabel of brand image with regression coefficient 0,423 and the least influence is the variable quality of the product with regression coefficient 0,194. R^2 value of 0,228 or 22,8%, indicating that the effect of variable design product (X_1), brand image (X_2), features (X_3), product quality (X_4), and price (X_5) on purchase decisions Samsung mobile phone for while the remaining 22,8% ($100\% - 22,8\% = 78,2\%$) affected or explained by other variables not included in this study.

Key words : product design, brand image, features, product quality, pice and purchase decisions.

Pendahuluan

Semakin berkembang pesatnya dunia komunikasi berdampak secara langsung terhadap

kemajuan teknologi informasi yang digunakan. Kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang

sangat penting bagi setiap orang. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi, yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis. Adanya alat komunikasi yang kian beragam dan sesuai dengan perkembangan serta kebutuhan, para konsumen secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Asih (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda beda dalam menentukan produk yang hendak mereka gunakan. Salah satu faktor penentu keputusan pembelian hp adalah desain produk. Desain produk merupakan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya (Bagas Prastywibowo 1999). Setiadi (2003) berpendapat *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Kotler (2008) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka ragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Hal lain yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli sebuah produk adalah kualitas. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2005). Faktor lain yang tidak kalah penting yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli adalah harga. Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk jasa yang diinginkan (Henry Simamora 2002). Setelah melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli atau menggunakan sebuah produk tentunya konsumen berharap bahwa produk yang mereka beli tidak mengecewakan sudah sesuai dengan harapan.

Berdasarkan latar belakang tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Fitur, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung** ”.

Kerangka dasar teori

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Desain produk

Desain produk menurut Suyanto (2005), merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Brand image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut menurut Keller (1993). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya menurut (Dobni dan Zinkhan, 1990).

Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas produk

Kotler dan Armstrong, (2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Harga

Menurut Tjiptono (2002) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan sebuah produk atau jasa.

Metode penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis analisis data deskriptif kuantitatif, yaitu teknik pengumpulan data yang berisi uraian, paparan, tentang objek sebagaimana adanya pada suatu waktu. Untuk menganalisis data secara deskriptif peneliti menggunakan metode analisis deskriptif yaitu data yang dipilih dan disusun secara sistematis kemudian dianalisa berdasarkan kajian teori untuk mendapatkan deskripsi tentang desain produk, brand image, fitur, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Hp Samsung, kemudian menguji data dalam bentuk kuesioner berdasarkan skala *likert* dengan menggunakan skala *likert*.

Populasi, sampling dan sumber data

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen UPY dengan jumlah sampel sebesar 90 responden. Maka penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*

dengan pendekatan *purposif sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Teknik pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk mendapatkan data primer dengan cara komunikasi dua arah.

2. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang yang ditunjukkan kepada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.

Teknik analisis data

a. Uji instrumen

1. Uji validitas

Menurut Arikunto (1998), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument

2. Uji reliabilitas

Alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukur yang sama (Nasution, 2007).

b. Analisis deskriptif data

Deskriptif data mean digunakan untuk mengetahui nilai mean antar variabel.

c. Analisis regresi linear berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Pengujian hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah variabel – variabel independen berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian hp Samsung (Y).

2. Uji F

Uji f dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara semua variabel independen secara simultan (bersama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian hp Samsung (Y)

3. Uji r

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Samsung.

4. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen, besarnya nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$

Hasil penelitian dan pembahasan

Dari analisis regresi dapat dijelaskan bahwa variabel desain produk (X_1), brand image (X_2), fitur (X_3), kualitas produk (X_4), dan harga (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Samsung. Adapun pembahasan dari hasil analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik desain produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yesika Alan, Wahyu Hidayat dan Handoyo Djoko (2010) serta penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor , Lotje Kawet dan Sjendry Lounding (2016) bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik

brand image maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013) yang menunjukan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel fitur terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik fitur maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat dan Handoyo Djoko W (2010) yang menunjukkan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka keputusan

pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah dan Monika Tirawati (2013) serta penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Lounding (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai “ Analisis Pengaruh desain produk, *brand image*, fitur, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Hp Samsung ” maka dapat

disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 5,702 + 0,222X_1 + 0,423X_2 + 0,404X_3 + 0,194X_4 + 0,270X_5$
2. Variabel desain produk (X_1), *brand image* (X_2), fitur (X_3), kualitas produk (X_4) dan harga (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Samsung baik secara parsial maupun simultan maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
3. R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,228 atau 22,8%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel desain produk (X_1), *brand image* (X_2), fitur (X_3), kualitas produk (X_4), dan harga (X_5) terhadap keputusan pembelian Hp Samsung sebesar 22,8% sedangkan sisanya sebesar (100% - 22,8% = 78,2%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Arnot Nainggolan. 2016. "pengertian harga menurut para ahli", (Online), (<http://pengertianharga.blogspot.co.id/>), diunduh 20 maret 2017.
- Assihiddieqi, Fuad dan Mudianto. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9.
- Asterini, Shely Annesi. 2016. *Analisis Pengaruh Dimensi Word Of Mount Communication Terhadap Keputusan Pembelian study kasus Marko Milk and Coffe*. Disertasi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Strata 1 Universitas PGRI Yogyakarta.
- Azany. 2003. "Tinjauan pustaka", (Online), (<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi079aCy5TRAhVEvI8KHcyBOIQFggIMAE&url=http%3A%2F%2Fprints.undip.ac.id%2F42797%2F1%2FAZANY.pdf&usq=AFQjCNHXw93Q9xS7MqEskNQyheXWRuELTA&bv=m=bv.142059868,d.c2I>), diunduh 26 Desember 2016.
- Balqiah, Tengku Enzi dan Hapsari Setyowardhani. 2014. *Perilaku Konsumen*. Banten: Universitas Terbuka
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ciptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Daryanto, Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta. Raja Grafindo .Persada
- Ferina, Dewi Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gitosudarmono, H. Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPF E Yogyakarta.
- Hadi, Syamsul. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ekonisia
- Hamidah Siti dan Desi Anita. 2013. *Analisis Presepsi Citra Merek, Desain, Fitur, Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android*. Jurnal Ekonomi. Volume 21. Nomor 4 Desember 2013.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.

- . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Lockyer, Keith, Alan Muhlemann dan jhon Oakland. 1997. *Manajemen produksi dan operasi*. Jakarta. Elex media komputindo.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Roni Andespa. 2012. "pengertian atribut produk", (Online), (<http://muti aralumpur.blogspot.co.id/2011/10/pengertian-atribut-produk.html>), diunduh 20 Maret 2017
- Ryan Eka. 2015. "faktor faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan", (Online), (<https://ryanzzeka.wordpress.com/2015/05/01/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-pengambilan-keputusan/>), diunduh 20 Maret 2017.
- Sangadji, Etta Mamangdan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryaatmajadan Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Tengor, Gloria, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong. 2016. *Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016.
- Thom W.A. Iskildan Mintarti Rahayu. 2008. *Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh faktor situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Lampung*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 8(2): pp : 11-15
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Yogyakarta. Andi
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Podoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vina Tanjung. 2013. "kualitas produk", (Online), (<http://bloggers.viens.blogspot.co.id/2013/01/kualitas-produk.html>), diunduh 20 maret 2017