

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK IPHONE DI KOTA MEDAN

¹Vivi Ayudhia Utami, ²Silvia Amelia, ³Suhairi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, viviayudhiautami03@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, silviaameliaperanginangin@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, suhairi@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brands and products on consumer purchasing decisions for cellphones. In this study, the type of research used is explanatory research or explanation, namely research that is used to explain the influence between variables through hypothesis testing that has been formulated. In this study, the research population was PS Store consumers who purchased iPhone products, which opened 58 respondents. Data collection techniques used are observation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used is a qualitative method with the calculation of the t test and f test. The results in this study are based on the results of calculations, it can be seen that the test results show that the entire arithmetic value of each variable is > ttable (2.0032). The biggest influence on the t test is the influence of brand image on purchasing decisions. The results of the F test show that there is an influence between brand image and product quality on purchasing decisions with the calculated F value (18.866) > F table (4.0130).

Keywords: Product, Brand, Decision, Marketing.

PENDAHULUAN

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek- merek baru di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Aaker, 2010) Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2011) Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha

memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. (Rangkuti, 2013) Minat yang tinggi belum tentu diikuti dengan Dengan kata lain, minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Hal ini dipertegas oleh penelitian (Tjiptono, 2012) yang menyatakan bahwa apabila konsumen memiliki kesan yang baik atau positif terhadap kualitas produk dan citra merek terhadap suatu produk maka, akan memengaruhi suatu keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian smartphone. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan smartphone buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk ke pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem operasi yang khas. Citra merek iPhone di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone di dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios. Kualitas produk iPhone merupakan kualitas terbaik karena iPhone menggunakan komponen dari Samsung dan baru baru ini merangkul perusahaan Dr Dre yang notabene nomor 1 di kancah industri musik, dan untuk perakitanya di rakit di China melalui perusahaan FoxConn. Namun akhir akhir ini muncul kualitas produk iPhone yang dipertanyakan karena seri iPhone 6 mengalami kebengkokan jika mengalami tekanan, Pihak konsumen pun menyayangkan kualitas produk iPhone yang menurun di iPhone 6. Menurut TBI iPhone hanya mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu dari 3,8% ke 2% mengingat posisi iPhone yang hanya menguasai penjualan pada pasar smartphone di bawah 5%. Hal itu cukup mempengaruhi tingkat penjualan pada tahun 2012, dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi 4,3% lalu pada periode 2014 mengalami penurunan 3%.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra Merek Menurut (Tjiptono, 2012) yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Aaker, 2010) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sarannya. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Berikut adalah proses pembelian konsumen model lima tahap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Berikut adalah proses pembelian konsumen model lima tahap.

(Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (initiator): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (user): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah di rumuskan (Sugiyono, 2012) Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk iPhone. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen PS Store yang melakukan pembelian produk iPhone yang berjumlah 58 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini

menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh ialah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: 1. Penelitian Lapangan (Field Research), meliputi:

1. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyoto, 2012). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini.
2. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2012). Wawancara dilakukan terhadap konsumen pengguna ponsel merek Xiaomi untuk mendapatkan informasi.
3. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Penelitian

NO	Uji Normalitas	Korelasi	minas i	T Hitug	F Hitung	Keterangan Hipotesis
1	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,549	30,2 %	4,920	-	Ha Diterima
2	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,479	22,1 %	3,984	-	Ha Diterima
3	Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian	0,638	40,7	-	18,866	Ha Diterima

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (2,0032). Pengaruh yang terbesar pada uji t adalah pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (18,866) > F tabel (4,0130).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 30,2%. Hal itu berarti pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap variabel tahapan keputusan pembelian iPhone adalah sebesar 30,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel citra merek. Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X1) dan variabel tahapan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,549, artinya variabel citra merek (X1) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel tahapan keputusan pembelian (Y).

2. Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel tahapan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 22,1%. Hal itu berarti pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel tahapan keputusan pembelian iPhone adalah sebesar 22,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel tahapan keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X2) dan variabel tahapan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,470, artinya variabel kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel tahapan keputusan pembelian (Y).

3. Citra Merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian (Y) iPhone adalah sebesar 40,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek dan kualitas produk. Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel tahapan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,638, artinya variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel tahapan keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). Manajemen Ekuitas Merek. Cetakan I. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Mitra Jaya.
- Kotler, P. (2011). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid II. Jakarta: Prehalindo.
- Rangkuti, F. (2013). The Power of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Jakarta: Andi.