

Pengaruh Product Quality, Price dan Advertisement terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Samsung Dan Iphone

Camila Valeri Kusumadewi

e-mail: camila.vlr20@gmail.com

Achmad Farhan Aditya

e-mail: farhanaditya142@gmail.com

Robert Kristaung

e-mail: robert_kristaung@trisakti.ac.id

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta)

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Purchase Decision, dengan variabel yang digunakan yaitu Product Quality, Price dan Advertisement. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik purposive sampling dengan 32 sampel dengan kriteria yaitu konsumen yang menggunakan smartphone merek Samsung dan iphone. Alat yang digunakan penelitian ini yaitu Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan oleh program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Product Quality terhadap Purchase Decision, tidak terdapat pengaruh positif Price terhadap Purchase Decision, tidak terdapat pengaruh positif Advertisement terhadap Purchase Decision.

Kata kunci – Product Quality, Price, Advertisement, Purchase Decision

ABSTRACT : The purpose of this study was to determine what factors influence Purchase Decision, with the variables used being Product Quality, Price and Advertisement. In this study, using purposive sampling technique with 32 samples with the criteria that consumers use Samsung and iphone brand smartphones. The tool used in this research is the Structural Equation Model (SEM) which is run by the AMOS program. The results of this study indicate that there is a positive effect of Product Quality on Purchase Decision, there is no positive effect of Price on Purchase Decision, there is no positive effect of Advertisement on Purchase Decision.

Keywords – Product Quality, Price, Advertisement, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk alat komunikasi seperti ponsel. Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. Samsung elektronik adalah produsen telepon seluler dan ponsel cerdas terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1969 sedangkan Apple merilis seri iPhone yang pertama pada tahun 2007.

Samsung dan Iphone menjadi salah satu di antara banyak produsen handphone yang bersaing di Indonesia. Samsung pertama kali masuk ke pasar smartphone pada tahun 2001,

walaupun tidak mudah bersaing di pasar smartphone samsung mendapatkan beberapa penghargaan dalam design award 2018 yang di selenggarakan oleh iF internasional forum design GmbH Tizen Indonesia (1998). Data Corporation (IDC) menunjukkan Samsung menjadi market leader dengan market share sebesar 26,9%,Oppo 21,5%,Vivo 17,0%,Xiami 16,8% dan Realme 6,1%. Dapat di simpulkan bahwa Samsung mengalahkan merek-merek lain yang menjadikan Samsung menjadi merek yang mendunia dan penjualan yang tinggi, sedangkan iPhone sendiri bisa dibilang merupakan "pionir" teknologi untuk ponsel pintar alias smartphone. karena iPhone adalah ponsel pertama yang mendukung fitur panggilan telepon, koneksi internet, e-mail, dan sejumlah fungsi lainnya. Pada salah satu bauran pemasaran dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari strategi produk. Dimana kualitas dari suatu produk merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik para konsumen agar membeli produknya. Bagi seorang konsumen yang memakai suatu produk khususnya produk smartphone, biasanya faktor fitur, kualitas dan desain menjadi pertimbangan utama. Selain itu semakin meningkatnya teknologi smartphone semakin tinggi juga tingkat persaingan perusahaan dalam penjualan smartphone salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen yaitu iklan.

Dengan menggunakan media periklanan, Samsung dan Iphone mencoba menarik konsumen dengan menginformasikan keunggulan produknya dan bahwa Samsung dan Iphone merupakan Smartphone yang dapat membantu kegiatan sehari-hari. Hal ini merupakan usaha Samsung dan Iphone untuk menyatakan bahwa Samsung dan Iphone adalah smartphone yang lebih unggul dibandingkan dengan smartphone merek lain. Harga adalah hal yang selanjutnya di pertimbangkan oleh konsumen apakah sesuai dengan anggaran yang disediakan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena menjadi tolak ukur konsumen untuk berbelanja sebuah barang. Samsung memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan pangsa pasarnya. Kualitas produk, Harga dan Iklan menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung dan Iphone Di Jakarta".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010).

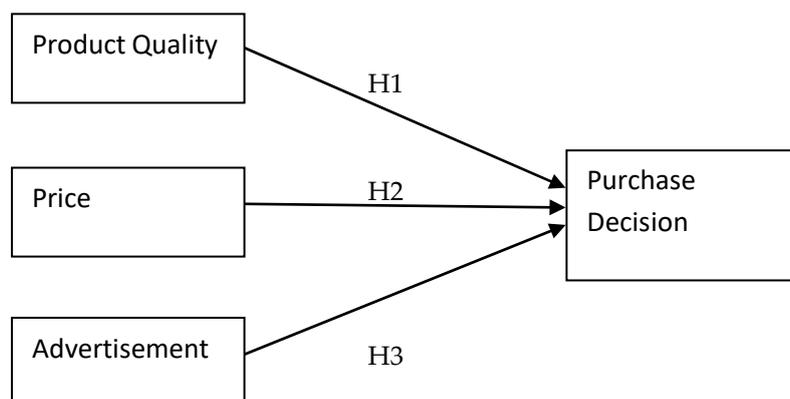
Price adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller 2007: 77). Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan

produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Advertisement merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997: 16). Menurut Indiarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut.

Purchase Decision merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2016). Menurut Koesoemaningsi (2013) Purchase Decision adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Rerangka Konseptual



H1 : Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

H2 : Price berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

H3 : Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana penelitian dilakukan dengan cara melakukan teknis analisis data dan penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengkaitkan hipotesis dengan kejadian yang ada. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 variabel, yaitu 3 variabel independent dan 1 variable dependent. Variabel independent atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Product Quality, Price, dan Advertisement. Sementara variable dependent atau biasa disebut variabel terikat adalah Purchase Decision. Unit analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan smartphone Samsung dan iPhone. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah secara cross section. Cross Sectional adalah sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja (Umar, 2013:43).

Item pernyataan yang menggunakan Skala Likert berfungsi sebagai alat pengukuran penelitian. Responden diminta untuk membalas kuesioner yang meminta mereka untuk menilai tingkat penerimaan pelanggan untuk sejumlah item pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert dari 1 sampai 5 digunakan untuk mengukur indikator pernyataan, dan Skala Likert dijelaskan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi primer, atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk menjawab pertanyaan dan tujuan mereka sendiri. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran (2011:242). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survei online yang diisi responden melalui Google Form kepada 32 responden. Pengguna smartphone merek Samsung dan iPhone syarat sebagai responden penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu non - probability sampling, non - probability sampling adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran dan Bouige,2013:252).

Peneliti menggunakan strategi yang dikenal dengan purposive sampling, yaitu memilih sejumlah orang yang dibutuhkan dan juga harus memenuhi kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016) Dalam penelitian ini, Populasi yang dipilih adalah pelanggan yang menggunakan smartphone merek Samsung dan iPhone

Structural Equation Model (SEM) dan Software Analysis of Moment Structure (AMOS) 24 keduanya digunakan dalam pendekatan analisis data untuk melihat hubungan antar variable

PEMBAHASAN

Statistik deskriptif variabel Product Quality diketahui sebesar 4,35 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan bahwa merek smartphone yang mereka gunakan memiliki kualitas dan kinerja yang baik. Sementara nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,7398 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel Product Quality dikatakan cukup bervariasi.

Statistik deskriptif variabel Price diketahui sebesar 4,12 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan bahwa merek smartphone yang mereka gunakan memiliki harga yang sesuai dan terjangkau. Sementara nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,7620 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel Price dikatakan cukup bervariasi.

Statistik deskriptif variabel Advertisement diketahui sebesar 4,14 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan bahwa responden sering melihat smartphone yang mereka gunakan di internet dan menambah wawasan informasi mereka. Sementara nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,7380 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel Advertisement dikatakan cukup bervariasi.

Statistik deskriptif variabel Purchase Decision diketahui sebesar 4,46 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan bahwa merek smartphone yang mereka gunakan memiliki kualitas dan kinerja yang baik, memenuhi kebutuhan, dan manfaat yang didapatkan. Sementara nilai

standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,6295 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel Product Quality dikatakan cukup bervariasi.

H1: Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Decision, dengan nilai p – value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai estimate sebesar 0,707, yang artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka menimbulkan pengaruh positif terhadap Purchase Decision pada merek tersebut.

H2: Price berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa Price tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Decision, dengan nilai p – value sebesar 0,884 ($> 0,05$) dan nilai estimate sebesar -0,019, yang artinya semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan maka tidak menimbulkan pengaruh positif terhadap Purchase Decision pada merek tersebut.

H3: Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Advertisement tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Decision, dengan nilai p – value sebesar 0,059 ($> 0,05$) dan nilai estimate sebesar 0,315, yang artinya semakin menarik promosi yang ditawarkan maka tidak menimbulkan pengaruh positif terhadap Purchase Decision pada merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, yaitu terdapat pengaruh positif Product Quality terhadap Purchase Decision, yang artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka menimbulkan purchase decision, karena semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen akan lebih mudah menentukan keputusan pembelian. Lalu tidak terdapat pengaruh positif Price terhadap Purchase decision, yang artinya semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan maka tidak menimbulkan Purchase Decision, karena konsumen lebih memikirkan kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Kemudian tidak terdapat pengaruh positif Advertisement terhadap Purchase Decision, karena konsumen tidak memikirkan promosi yang diberikan dari merek tersebut, melainkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian pada merek smartphone lain seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- Indiarto, Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, 243-268.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

SoerjoNgawi, 13(2).

Kotler Philip and Kevin Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua. PT.

Indeks : Jakarta

Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan PengembanganKeahlian, Edisi 6 Buku 1.

Umar, H. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali Pers