

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *HANDPHONE* SAMSUNG JENIS ANDROID DI MAGELANG

Faisal Fati Manggala
fatimanggala@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan yang kompetitif di industri telekomunikasi (telepon genggam) membuat perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat demi keberlangsungan perusahaan yaitu dengan dapat memasarkan produknya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk. Diantaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* Samsung Android di Magelang. Objek penelitian ini adalah *handphone* Samsung Android. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen penggunaan *handphone* Samsung Android. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan metode *Judgement Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,212 dan signifikan (p_{value} 0,003). Kualitas produk berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,408 dan signifikan (p_{value} 0,000). Harga berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,280 dan signifikan (p_{value} 0,001). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian ulang

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yaitu *handphone* yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Persaingan yang ketat antara produsen *handphone* atau *smartphone* membuat Samsung dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat untuk dapat bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas yang terbaik serta harga yang sesuai dengan kualitas untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen.

Menurut Tjiptono (2005: 49) citra merek adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Rangkuti (2004: 43) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Citra merek dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk, dimana semakin baik kualitas produk maka citra di masyarakat akan positif. Sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka citra di masyarakat akan negatif.

Menurut Handoko dalam Yusup (2011: 5) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. *Handphone* atau *smartphone* Samsung jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *handphone* atau *smartphone* mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti Huawei, HTC, ataupun merek *handphone* China yang dari segi harga bisa dikatakan lebih murah dibandingkan dengan merek Samsung. Sehingga dengan kualitas produk

yang baik dan harga yang sesuai dan citra merek yang dimiliki oleh Samsung dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

Harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena dengan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang. Menurut Mowen dan Minor (2002: 318) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dan citra merek yang dimiliki oleh Samsung dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan uraian tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* Samsung Android ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* Samsung Android ?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* Samsung Android ?

KAJIAN TEORI

Perilaku konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012: 10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa,

termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Keputusan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Swasta dan Irawan, 2008: 26). Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Bunga dan Chairy (2010: 131) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Citra merek

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Sedangkan menurut Rangkuti (2004: 43) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek.

Menurut Simamora dalam Zulfadly (2012) komponen citra merek terdiri dari tiga bagian :

1. Citra produsen (*corporate image*)

Adalah sekumpulann asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra konsumen (*user image*)

Adalah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan Kotler dan Amstrong (2008:211) sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkap oleh Garvin dalam Tjiptono (2008:142) antara lain:

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambah. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

5. Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Daya tarik produk (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Menyangkut penilaian terhadap citra, merek, atau iklan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek yang tidak didengar.

Harga

Swasta dan Handoko dalam Ernawati (2012: 167) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dan menurut Stanton dalam Rosvita (2010: 24) ada empat yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen dalam memperoleh produk yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas dari suatu produk. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

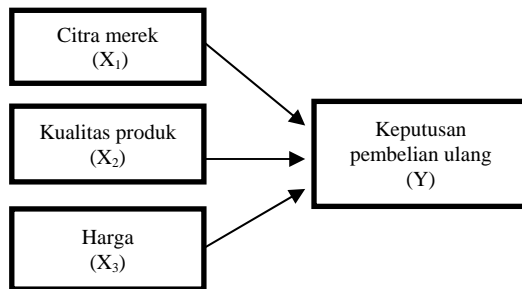
3. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dalam memiliki atau menggunakan suatu produk dengan sejumlah manfaat yang terdapat pada produk.

HIPOTESIS PENELITIAN



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Andreani *et al.*, (2012: 65), bahwa citra merek yang positif sangat mempengaruhi pembelian ulang karena citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjadi loyal.

H₁ : citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk menentukan preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak (Zulfadly, 2012).

H₂ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Setiap perusahaan dalam proses penentuan harga, perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian ulang (Prastiwi, 2012)

H₃ : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Samsung jenis Android di Magelang. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 120 pengguna *handphone* Samsung Android di Magelang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *judgement Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119). Kriteria sampel yang ditentukan adalah:

1. Responden minimal berusia 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian ulang produk *handphone* Samsung Android.
3. Berdomisili di Magelang.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, dimana instrumen tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

1. Citra merek (X_1)

Citra merek merupakan segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap suatu merek tersebut (Prastiwi, 2013).

Indikator dari variabel citra merek yaitu :

1. Citra perusahaan.
2. Citra konsumen.
3. Citra produk.

2. Kualitas produk (X_2)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Kualitas produk yaitu

kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008: 211).

Indikator dari variabel kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*).
2. Ciri-ciri atas keistimewaan tambahan (*features*).
3. Keandalan (*reliability*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
5. Daya tahan (*durability*).
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*).
7. Daya tarik produk (*aesthetic*).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

3. Harga (X₃)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151).

Indikator dari variabel harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Keputusan pembelian ulang (Y)

Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Dimana keputusan ini juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan (Prastiwi, 2013).

Indikator dari variabel keputusan pembelian ulang yaitu :

1. Membeli ulang.
2. Enggan untuk berpindah.

3. Pengalaman positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value Sig.</i>	Keterangan
Citra merek (X ₁)	0,212	0,003	Positif dan Signifikan
Kualitas produk (X ₂)	0,408	0,000	Positif dan Signifikan
Harga (X ₃)	0,280	0,001	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel citra merek (X₁) adalah 0,212 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin meningkatnya citra merek yang diciptakan Samsung maka keputusan pembelian ulang *handphone* Samsung Android juga akan semakin meningkat.

Pada variabel kualitas produk (X₂) nilai koefisien regresi sebesar 0,408 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin meningkatnya kualitas produk *handphone* Samsung Android maka keputusan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.

Pada variabel harga (X_3) nilai koefisien regresi sebesar 0,280 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga H_3 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin terjangkau harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, yang dimiliki tinggi sehingga keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* Samsung Android di Magelang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* Samsung Android di Magelang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *handphone* Samsung Android di Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Taniaji, dan Puspitasari. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Bunga, Geofanni, dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 3, No.2, Agustus 2010.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Ernawati, Untung. 2012. Dimensi Kualitas dan Harga Sebagai Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 12, No.2, Oktober 2012. 166-167.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran, M.M. Edisi 12 Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Erlangga.

- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John, C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi ke-5. Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Prastiwi, Silviana Anggun. 2013. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand, teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosvita Dua Lembaga. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Online : http://.undip.ac.id/20263/ROSVITA_DUA_LEMBAGA.PDF. Diakses tanggal 13 Januari 2014.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberti.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Yusup, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Pemosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Zulfadly, Edo. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang.