

PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID SAMSUNG *GALAXY SERIES*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

LUQMAN ARIF PRAKOSO
B 100110047

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi:
**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID
SAMSUNG GALAXY *SERIES***

Yang ditulis oleh:

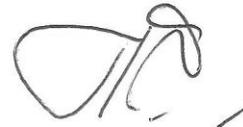
LUOMAN ARIF PRAKOSO

B 100110047

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2015

Pembimbing



(Dra. Chuzaimah, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, M.si)

ABSTRACT

The development of time and increasing needs of communication causing smartphone business industry more challenging. Samsung is one of companies engaged in electronics production sector one of its production is smartphone. The number of smartphone industry competition causing increasingly diverse consumer choice. And the factor affecting of consumer opinion to choose smartphone are price factor, advertisement, brand image.

The formulation problem in this research is how price, advertisement, and brand image has influence by simultaneous through partial toward purchasing decision of smartphone Samsung Galaxy series in Faculty of Economic and Business Muhammadiyah Surakarta University students. The hypothesis of this research is thought to exist in partial positive influence pricing, advertising, brand image on purchasing decisions. The population of this research is Faculty of Economic and Business Muhammadiyah Surakarta University students by taking 100 respondent as sample. This research using classical assumption test, multiple regression analyst, t test method, f test method, and R^2 test method.

The result of multiple regression is independent variable has most influence to dependent variable is advertisement (0,345). Result of t-test proved that all of independent variable (price, advertisement, and brand image) has positive influence to dependent variable it is decision purchasing. And the coefficient of determination (adjusted R^2) is 37,3% which mean could be interpret that price variable, advertisement, and brand image able to explain to the variation of the variable changes in purchasing decisions by 37,3% while the rest is 62,7% explained by other variable that are not used in this research. That means all hypothesis proven true, the variable pricing, advertisement, and brand image individual positive influence on purchasing decisions.

Keyword: price, advertisement, brand image, purchasing decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup, dan pergeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Pertumbuhan *market share* ini membuat tingkat persaingan semakin tinggi dengan kompetitor yang menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar ponsel pintar untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Armstrong dalam Kurnia Akbar, 2013). Dari beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa ada beberapa faktor terkait keputusan pembelian, yaitu antara lain harga, iklan, dan citra merek.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Swasta dan Irawan (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

Merek memiliki arti yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, yang menggambarkan sebuah produk berbeda dari produk yang lain. menurut Tjiptono (2005:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan

keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Semakin baik citra yang diberikan kepada sebuah merek semakin positif pula tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli sebuah produk karena konsumen beranggapan sebuah produk mempunyai merek yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibeli.

Iklan adalah salah satu strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumen. Iklan juga sebagai wadah bagi produsen untuk menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki berikut kelebihanannya dibanding dengan produk kompetitor. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasar latar belakang diatas penulis mengajukan rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?
2. Bagaimana Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?
3. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?
4. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama harga, iklan, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMS.

2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMS.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMS.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara bersama harga, iklan, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMS.

B. LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat (Kotler dan Amstrong, 1997). Menurut Tjiptono (1997:151) “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”. Tjiptono (1997:147) juga menyatakan bahwa “dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa”. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001).

Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomi. Bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan (Terence A Shimp, 2003). Untuk mengukur efektifitas iklan ada tiga kriteria yang dapat digunakan menurut Durianto, dkk (2003:15), yaitu penjualan, pengingatan dan persuasi. Perusahaan banyak menggunakan iklan sebagai alat untuk memperkenalkan produknya. Iklan menjadi salah satu

alternatif untuk memperkenalkan produk sebuah perusahaan karena dianggap mempunyai dampak yang positif.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Siswanto Sutojo dimana keputusan konsumen dalam membeli atau menyewa barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek produk tersebut (Siswanto Sutojo, 2004:8). Sehingga konsumen dapat memilih produk dengan citra merek yang positif daripada produk dengan citra merek yang buruk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Armstrong dalam Kurnia Akbar, 2013). Konsumen akan memikirkan terlebih dahulu layak atau tidaknya suatu barang yang akan dibeli. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian (Zeithalm dalam Nugroho Setiadi, 2003).

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto dan Subagyo 1996). Berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu serta teori-teori yang relevan maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Diduga variabel iklan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Diduga variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, sehingga diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Uji ini terdiri dari

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji R²

R² atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan atau mempengaruhi variabel terikat.

D. HASIL PENELITIAN

Dari Uji Validitas dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel harga, iklan, citra merek, dan keputusan pembelian adalah valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dikarenakan data sudah valid maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas dimana semua variabel dinyatakan reliabel.

Untuk uji normalitas dinyatakan bahwa semua data memiliki distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan *p-value* dan *undstandardized residual* ternyata lebih besar dari *alfa* ($0,922 > 0,05$). Sedangkan untuk uji multikolinieritas semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas. Ditunjukkan dengan *tolerance* dari 0,1 dan $VIF < 10$ untuk semua variabel independen. Model regresi di penelitian ini juga bebas dari heteroskedastisitas, terbukti dengan nilai signifikansi variabel independen $> 0,5$.

Untuk hasil dari uji t ditemukan bahwa variabel harga (X1), iklan (X2), dan citra merek (X3) semua berpengaruh positif terhadap variabel keputusan

pembelian (Y). Lebih lanjut, penjelasan pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dari hasil pengujian, hipotesis tersebut terbukti. Perhitungan SPSS pada uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,478 > t_{tabel} = 1,98$, dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Dengan kata lain harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. Hasil ini menunjukkan kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri (2010) dan Kurnia Akbar (2013) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2: Diduga variabel iklan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dari hasil pengujian, hipotesis tersebut terbukti. Perhitungan SPSS pada uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3,026 > t_{tabel} = 1,98$, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan kata lain iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. Hasil ini menunjukkan kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri (2010) dan Erick Devry Sumarno (2011) yang menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3: Diduga variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dari hasil pengujian, hipotesis tersebut terbukti. Perhitungan SPSS pada uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,598 > t_{tabel} = 1,98$, dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Dengan kata lain iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. Hasil ini menunjukkan kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Heri Haerudin (2010), Erick Devry Sumarno (2011) dan Kurnia Akbar (2013), yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,628, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga keputusannya menolak H_0 . Ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan Pembelian Smartphone android Samsung Galaxy Series di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil menunjukkan adanya kesamaan yang dilakukan Made Novandri (2010), Kurnia Akbar (2013), Heri Haerudin (2010) Novandri (2010) dan Erick Devry Sumarno (2011) yang menunjukkan harga, iklan, dan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,278 + 0,248 X_1 + 0,345X_2 + 0,219 X_3 + e$.
2. Berdasarkan uji t diperoleh hasil perhitungan variabel harga $t_{hitung} = 2,478 > t_{tabel} = 1,98$, dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Dengan kata lain harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.
3. Berdasarkan uji t diperoleh hasil perhitungan variabel iklan $t_{hitung} = 3,026 > t_{tabel} = 1,98$, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan kata lain harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.

4. Berdasarkan uji t diperoleh hasil perhitungan variabel citra merek $t_{hitung} = 2,598 > t_{tabel} = 1,98$, dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Dengan kata lain harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.
5. Berdasarkan uji F diperoleh hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 20,628, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} (2,70) sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel harga, iklan, dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.

Saran penulis penelitian ini adalah:

1. Responden dari penelitian ini hanya terbatas dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, maka disarankan untuk peneliti yang akan datang bisa memperluas responden sehingga hasil penelitian bisa lebih maksimal.
2. Untuk penelitian yang akan datang ada baiknya bila menambah metode pengumpulan data, semisal dengan wawancara, dan lain-lain. Sehingga tidak hanya terpaku pada metode survei penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Dilihat dari angka koefisien determinasi, penelitian ini memiliki angka determinasi 37,3%. Artinya, dalam terbentuknya keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor harga, iklan, dan citra merek sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya 62,7% dijelaskan oleh faktor selain ketiga faktor tersebut. Untuk penelitian mengenai keputusan pembelian selanjutnya diharapkan variabel-variabel di luar ketiga variabel tersebut dilibatkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
4. Harga, iklan, dan citra merek sudah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan

mempertahankan ketiga faktor tersebut untuk menjadi acuan keunggulan produk mereka dengan produk pesaing. Harga yang sesuai dengan kualitas produk seharusnya menjadi andalan disaat para pesaing gencar mengeluarkan produk murah tetapi tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan. Iklan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Diharapkan perusahaan mempertahankan adanya iklan di media elektronik yaitu televisi karena memang hasilnya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang dibangun sejak lama juga terbukti dengan diperhitungkanya merek Samsung sebagai merek unggulan di kalangan konsumen pengguna *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android: Survei pada Mahasiswa universitas Diponegoro”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Djarwanto, Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Situnjak. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nugroho, setiadi J, 2003, *perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi V. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset.