

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, DAN IKLAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Intan Permata Sari, Nurdin, dan Pujiati
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The aim of this study was to find out the effect of product quality, price, brand, advertising, and lifestyle to consumer purchasing decision oppo smartphone android products at oppo outlet Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. The method in this study was descriptive verification with ex post facto approach and survey. Sampling in this study as many as 75 people were determined by accidental sampling technique. Data analyzed multiple linear regression model. The results shows that there is an positive and significant influence of product quality, price, brand, advertising, and lifestyle to consumer purchasing decision oppo smartphone android products at oppo outlet Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* oppo android pada gerai oppo Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Metode yang digunakan deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Sampel berjumlah 75 orang yang ditentukan dengan teknik *accidental* sampling. Analisis data menggunakan model regresi linier ganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* oppo android pada gerai oppo Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, merek, iklan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman termasuk perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mengubah perspektif masyarakat terhadap kebutuhan hidupnya, perkembangan telekomunikasi seluler (*handphone*) juga diikuti oleh adanya volume penjualan yang mengalami kenaikan. Teknologi yang baru cenderung lebih praktis banyak diminati, selain untuk memenuhi kebutuhan dan mencari kemudahan juga mengikuti trend yang sedang menguasai dunia saat ini.

Sejalan dengan perkembangan teknologi fungsi komunikasi sederhana yang dimiliki oleh *handphone* tersebut semakin berkembang guna mengakomodasikan kebutuhan manusia yang semakin meningkat dalam mengakses teknologi, informasi, dan komunikasi. Atas dasar tersebut maka

muncul sebuah konsep seluler pintar atau *smartphone*.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun khususnya merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang selalu meng-inginkan sebuah produk dengan merek yang terkenal dengan kualitas yang memuaskan.

Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas hampir di setiap tempat, penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari - hari. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat

memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah.

Faktor yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen adalah kualitas produk. Masalah kualitas produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari manajemen khususnya *team* pembuat produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak .

Strategi penetapan yang harga adalah salah satunya. Pemasar berusaha mencapai sasaran-sasaran tertentu melalui penetapan harga seperti sasaran untuk memaksimalkan keuntungan, maksimalisasi volume

penjualan, menghadapi persaingan dengan harga pesaing serta prestise.

Semakin tinggi harga semakin sedikit produk yang bisa mereka beli sebaliknya, semakin rendah harga semakin banyak produk yang bisa mereka beli (Simamora, 2001:196).

Strategi lainnya adalah penciptaan citra merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berbagai alternatif media digunakan untuk mendukung kelancaran kegiatan promosi. Meskipun suatu barang dikatakan

bagus namun apabila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen sulit untuk menerima dan melakukan keputusan pembelian.

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih *Smartphone* Oppo Android Pada Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung”

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android ?

3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android ?
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2009: 67) Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Swastha (2001: 102) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001: 65) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai

yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005: 49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:244) mendefinisikan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

pendekatan *survey* dan *expost facto*.

Menurut Sugiyono (2010: 7)

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data SPSS dapat diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar $7,652 > t_{tabel}$ sebesar 1,9930 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan t_{hitung} sebesar 7,652 bertanda positif, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo

Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

Penelitian terkait kualitas produk telah dilakukan oleh Made Novandri SN tahun 2010 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan” Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} $4,298 > t_{tabel}$ 1,985.

Menurut Feingenbaum (1992: 6) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik

produk dari pemasaran, rekayasa atau perencanaan, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil analisis data SPSS dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk harga sebesar $3,567 > t_{tabel}$ sebesar 1,9930 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada

gerai Oppo Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

Penelitian terkait kualitas produk telah dilakukan oleh Made Novandri SN tahun 2010 dengan judul penelitian “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} $3,608 > t_{tabel}$ 1,985.

Menurut Basu Swastha (2010: 147) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan

untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Berdasarkan hasil analisis data SPSS dapat diketahui bahwa ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk variabel merek sebesar $6,611 > t_{tabel}$ sebesar 1,9930 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Brand Image (Merk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Penelitian terkait kualitas produk telah dilakukan oleh

Juni Rahmawati dan M. Edwar pada tahun 2010 dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya”. Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} $4,202 > t_{tabel}$ $0,000 < 0,05$.

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan

merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikan nya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (brand personality).

4. Berdasarkan hasil analisis data SPSS dapat diketahui bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk variabel Iklan sebesar $6,696 > t_{tabel}$ sebesar 1,9930 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Penelitian terkait iklan telah dilakukan oleh Made Novandri SN pada tahun 2010 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas

Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan". Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 4,817 > t_{tabel} 1,985$.

Menurut Peter dan Olson (2000 :181) yang menyatakan bahwa iklan atau advertising adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

5. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga, merek, dan iklan

terhadap keputusan pembelian konsumen gerai oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung 2017. Penelitian terkait gaya hidup telah dilakukan oleh Juni Rahmawati dan M. Edwar pada tahun 2010 dengan judul penelitian "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya". Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,314 > t_{tabel} 0,023 < 0,05$ atau 5%.

KESIMPULAN

Boemi Kedaton Bandar
Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta : BPFE.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dorothea Wahu Ariani, 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa Malang* : Bayumedia.