
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA

SITI NURHAYATI

Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta

email: *sitinurhayati_27@yahoo.co.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan Convenience Sampling, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dan Budiman, 2004).

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan

produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu.

Simamora (2000) mengatakan, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Kotler & Armstrong (2004), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Melihat uraian diatas, maka peneliti merasa perlu mengangkat hal tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. 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 (Buchari, 2004).

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek (Aaker, 1989; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Tauber, 1988). Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa

harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000).

Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000). Menurut Simamora (2000) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, mMerangsang permintaan, membedakan product, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan membeli atau tidak.

e. Perilaku pasca pembelian.

Menurut Swastha (2007) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

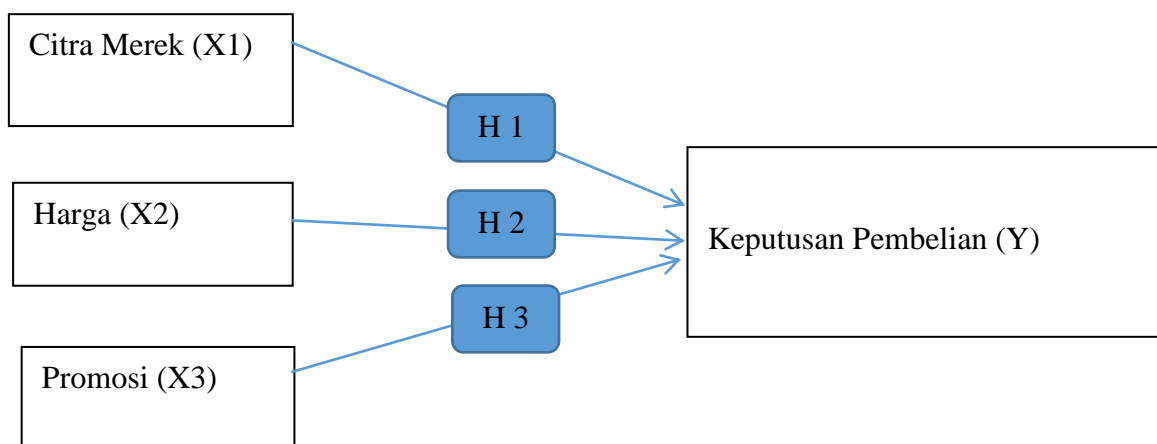
Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Merek Samsung di Yogyakarta
- H2 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Merek Samsung di Yogyakarta
- H3 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Yogyakarta

Model Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan handphone Merek Samsung. Sampel dalam penelitian ini 65 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2008).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu dengan menyebar kuisisioner yang mengajukan atau membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada para pengguna handphone merek Samsung di Kota Yogyakarta.

Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sukardi, 2013). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsisten dari suatu instrumen yang mengukur suatu fenomena (variabel) (Sekaran, 2000). Alat ukur untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha > 0,5$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,5$ = tidak reliabel. Uji reliabelitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Analisis Data & Hipotesis

1. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian terhadap pembelian produk (Y).

2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t (uji parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung.

3. Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisiensi determinasi (*R square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (*R square*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Citra Merek	.051	.424	.673
Harga	.130	.929	.357
Promosi	.517	3.329	.001
<i>R square</i>		0.420	

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,051 X1 + 0,130 X2 + 0,517 X3$$

2. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, harga dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian. Perhitungan pada uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa:

- a. Variabel citra merek (X1), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,673. Oleh karena nilai signifikannya $> 0,05$, maka H1 ditolak, maka telah terbukti tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung tidak dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
- b. Variabel harga (X2), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,357. Oleh karena nilai signifikannya $> 0,05$, maka H2 ditolak, maka telah terbukti tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung tidak dipengaruhi oleh harga itu sendiri.
- c. Variabel promosi (X3), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,001. Oleh karena nilai signifikannya $< 0,05$, maka H3 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung dipengaruhi oleh Promosi. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk karena faktor dari promosinya yang kuat. Promosi dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Koefisien Determinasi (*R square*)

Berdasarkan Tabel 1 pengujian regresi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa 42% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek, harga dan promosi. Sedangkan 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek Samsung sudah banyak dikenal masyarakat dan

bisa di bilang mempunyai citra merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, meskipun harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat, konsumen tentu akan merasa kecewa. Mungkin konsumen dari kalangan kelas bawah yang lebih mempertimbangkan harga. Untuk masyarakat kalangan kelas menengah apalagi kalangan kelas atas, harga bukanlah masalah. Bagi mereka yang terpenting adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau produk keluaran terbaru yang sedang menjadi *trend*.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media*. Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi. Praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Strategi promosi melalui social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia adalah *Facebook*, *YouTube* dan *Instagram*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk, PT. Samsung Electronics Indonesia harus menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk-produk Samsung tersebut terutama untuk pemakainya.
 2. Menetapkan harga yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen, dengan adanya harga yang lebih ekonomis dari merek lain tentu akan membuat konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut.
 3. Perusahaan perlu melakukan peningkatan promosi agar konsumen lebih mengetahui produk-produk yang akan dijual. Tidak hanya promosi di social media tetapi juga di televisi, surat kabar, radio dan juga iklan yang dipasang di lingkungan masyarakat.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Bagaskar, Abraham Mahendra. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Jiko Budiman. 2004. *Brand Equity ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analysis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho j. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sulistian, Ogi, 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.