



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 - 65

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG DI ARTOMORO CELLULER

Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono, Naning Kristiyana
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Email : viking19331996@gmail.com

Abstract

Summary This study aims to determine the effect of product quality, promotion and brand on the decision to purchase SAMSUNG mobile phones at Artomoro Cellular. The object in this study is all consumers who buy a product on Artomoro Cellular. The number of samples taken is 100 respondents' answers were processed with SPSS.20. the results of the study show that consideration of product quality, promotion and brand has a significant positive effect on purchasing decisions. Keywords: Product Quality, Promotion and Brand.

Key word: Quality Product, Promotion, Merk

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian hp SAMSUNG di Artomoro Celluler. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli suatu produk pada Artomoro Celluler. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Data dan hasil jawaban responden tersebut diolah dengan SPSS.20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan kualitas produk, promosi, dan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk, Promosi, Merek

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang alat komunikasi sangat membantu bagi masyarakat, dikarenakan selain dapat dengan mudah digunakan untuk mencari informasi alat komunikasi berupa handphone juga dapat digunakan untuk mengirimkan sebuah pesan kepada teman maupun saudara. Pada saat ini fasilitas yang dapat diunggulkan dari sebuah alat komunikasi ialah aplikasi whatsapp, dengan aplikasi ini sepungguna dapat melakukan berbagai hal seperti telfon, video call maupun mengirim sebuah lokasi ataupun document.

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kualitas produk menjadi prioritas utama bagi konsumen. Kualitas yang dimiliki Produk SAMSUNG tidak perlu diragukan lagi, dikarenakan sebelum memasarkan produk-produknya pihak perusahaan telah menguji coba lebih dari 1x untuk memastikan produk yang akan dipasarkan tersebut. Sehingga pada saat produknya dipasarkan maka konsumen akan menerima produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan mendapatkan kepuasan.

Promosi ialah sarana penting yang digunakan sebuah perusahaan untuk memberitahu, membujuk maupun mempengaruhi calon-calon konsumen agar mau membeli produk yang telah



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 - 65

ditawarkan. Dengan gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan SAMSUNG maka pihak SAMSUNG tidak kesulitan lagi untuk menjaring calon-calon konsumennya. Promosi selain digunakan untuk memengaruhi calon-calon konsumennya promosi juga digunakan untuk eksistensi produknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan senantiasa mudah mengingat atau mengetahui produk yang telah di promosikan.

Merek ialah nama, symbol, tanda, desain atau gabungan dari diantaranya sebagai identitas suatu perorangan, organisasi suatu perusahaan. Seperti yang kita ketahui jika ada seseorang misalnya menggunakan atau membicarakan produk yang ber-merek SAMSUNG pasti pikiran utama bagi hampir semua orang yaitu produk yang sangat bagus dan berkualitas.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Ummu Habibah dan Sumiati, 2008) sebagai proses untuk menjalin hubungan yang erat terhadap konsumen dengan tujuan menangkap apa saja keinginan konsumen tersebut dan dapat memenuhi segala keinginan atau kebutuhan konsumen.

Marketing Mix

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2014) *Marketing mix* yaitu variabel yang digunakan pihak konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi sedangkan untuk pemasaran jasa memiliki tambahan alat pemasaran yaitu orang, proses dan sarana fisik dikenal juga dengan 7P.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jika produk tersebut sesuai dengan fungsinya maka bisa dikatakan produk tersebut produk yang bagus.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan (2009) terdapat tujuh yaitu:

1. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional atau fungsi utama produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk
2. Keandalan
Merupakan suatu penerapan yang sebagaimana setiap komponen dapat bekerja sesuai dengan fungsi-fungsinya, secara umum keandalan ialah komponen yang mampu bekerja terus-menerus tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.
3. Keistimewaan tambahan



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 - 65

Ialah sarana kompetitif yang mendiferensiasikan produk perusahaan dari product tetangga. Semakin banyak fitur yang tersedia maka semakin banyak pula manfaat yang didapatkan konsumen.

4. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan product yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu spesifikasi yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui presentasi kegagalan produk yang gagal atau tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

6. Pelayanan

Adalah karakteristik yang memberikan kenyamanan serta kesopanan dalam melakukan perbaikan suatu product.

7. Desain

Desain adalah konsep menggambarkan suatu produk, tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung product. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk, tetapi juga dengan manfaatnya, dimulai dengan pemahaman kebutuhan pelanggan secara mendalam.

Merek

Menurut (Kotler dan Keller) dalam Maya Ferdina Satyo dan Heru Supriyadi, 2009:258) nama istilah, tanda lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Promosi

Menurut Tjiptono dalam Kuart Supriono, Leonardo Budi Hasiolan dan Moh. Murkey Warso, 2001) promosi ialah: aktifitas pemasaran yang berfungsi untuk menyebar luaskan suatu informasi atau lebih tepatnya mempengaruhi calon-calon konsumen supaya bersedia menerima suatu produk yang bersangkutan.

Indikator Promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. Publisitas

Keputusan Pembelian

(Kotler dalam Ummu Habibah dan Sumiyati, 2016) mengungkapkan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli dan bagaimana membelinya. Setiap *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Indikator Keputusan Pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 - 65

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan product
Kebiasaan customer dalam membeli suatu product tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari product tersebut sebelumnya.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
4. Pengevaluasian terhadap produk
Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
5. Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen Artomoro Celluler Ponorogo yang sebagai populasi dari penelitian. Obyek dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk Samsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara atau observasi serta data kuisioner dari responden. Menurut (Sugiyono, 2016) populasi yaitu terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini ialah *customer* yang membeli produk-produk di Artomoro Celluler. Populasi yang diambil dari seluruh konsumen selama 2 bulan November sampai desember 2018 yang memasuki toko ARTOMORO. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden ini diperoleh dari data selama 2 bulan penelitian pada bulan november sampai desember 2018. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden dalam kurun waktu 2 bulan pada Toko Artomoro Celluler Ponorogo yang terletak pada alamat jalan. Diponegoro No.3-7, Kauman, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa timur.

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2006) Uji Validitas adalah suatu langkah dalam pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari instrument (Husaini, 2003) Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi dan stabil, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama.



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 - 65

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods), 2014:277) Analisis linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Uji ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1), *Quality Product* (X_2) Promotion (X_3) Merek dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat ke dalam bentuk persamaan regresi.

Adapun rumus yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari Kualitas Produk

b_2 : Koefisien regresi dari Promosi

b_3 : Koefisien regresi Merek

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Variabel Promosi

X_3 : Variabel Merek

e : Standart error

Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan T hitung tabel (Santoso, Slamet, 2015:41) dengan ketentuan jika t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak H_a diterima. Dalam penelitian ini penulis atau peneliti menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0.05 (α : 5%).

Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel (Santoso dan Slamet, 2015) dengan ketentuan jika f hitung $>$ f table maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,781 + 0,232 X_1 + 0,270 X_2 + 0,324 + e$$

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan jika:

- a. Konstanta (a)= 1,781

Artinya jika kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan merek (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 1,781.



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 - 65

- b. Nilai koefisien harga (X1) $b_1 = 0,232$
Artinya apabila nilai variable kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,232.
- c. Nilai koefisien promosi (X2) $b_2 = 0,270$.
Artinya apabila nilai variabel promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,270.
- d. Nilai koefisien merek (X3) $b_3 = 0,324$.
Artinya apabila nilai variabel merek (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,324.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas analisis yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian Hp Samsung di Artomoro Celluler Ponorogo yaitu:

- 1) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Artomoro Celluler Ponorogo.
- 2) Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Artomoro Celluler Ponorogo.
- 3) Menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Artomoro Celluler Ponorogo.
- 4) Menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Artomoro Celluler Ponorogo.

Saran

Kesimpulan pada penelitian ini, dapat memberikan saran untuk pelengkap. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas *product* dimiliki *handphone* merek Samsung cukup baik, maka dari itu penulis menyarankan supaya perusahaan terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan inovasi serta kesempurnaan produk agar konsumen percaya dengan produk dari Samsung, salah satu cara untuk lebih meningkatkan kepercayaan para *customer* dengan cara lebih memunculkan inovasi-inovasi baru atau memberikan semisal aplikasi-aplikasi yang tertanam langsung pada produk Samsung sehingga para konsumen akan lebih tertarik membeli produk Samsung dari pada produk lain.
2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Samsung, khususnya marketing hp Samsung lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan promosi sehingga lebih menarik para calon konsumen. Misal dengan mengadakan event-event atau



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 - 65

mensponsori kegiatan seperti pada acara-acara pada futsal antar SMA atau semacamnya. Sehingga masyarakat akan lebih mengenal atau mengetahui produk-produk Samsung serta keunggulan yang ada pada produk Samsung.

Saran untuk perusahaan

Dengan demikian diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, promosi dan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* merek Samsung. Oleh karena itu perusahaan *handphone* merek Samsung disarankan mampu menyediakan *handphone* yang berbasis OS android yang mempunyai kecepatan, serta aplikasi yang cukup banyak membuat masyarakat menjadi tertarik untuk memiliki *handphone* merek Samsung.

Bagi konsumen,

Sebaiknya dalam melakukan pembelian *handphone* juga mempertimbangkan merek. Merek yang telah dikenal baik oleh para masyarakat luas dan memimpin pasar dapat memberikan jaminan kualitas akan tiap produknya

Bagi peneliti

Selanjutnya diharapkan bagi peneliti selanjutnya meningkatkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto Dalam Satria Adhi Wicaksono. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM APSS.21. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Husaini, U. (2003). Metodologi Penelitian Sosial . Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler Dalam Eny Eva Arsita. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Surabaya.
- Kotler Dan Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta :Erlangga
- Nurjanah Daulay. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing, Edition 1 New Jersey: Pearson Prentice Hall. New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso Dan Slamet. (2015). Penelitian Kuantitatif Metode Dan Langkah Pengelolaan Data . Ponorogo:Umpo Press.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Dalam Ummu Habibah Dan Sumiati. (2008). Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi
E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496
Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 - 65

Ummu Habibah Dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.