

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import Smartphone Brand Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Institut Stiami Kampus C Jakarta)

Iqna Tulhanifah¹, Bertadi Nurseno²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract

This study aims to measure how much Price and Product Quality influence on the Decision of college students for purchasing Samsung Smartphones at STIAM I Institute, campus C Jakarta. The research method we used, is descriptive quantitative research method. Also, for the sampling technique we apply the Probability sampling technique with the Simple Random Sampling method. The number of samples in this study were 87 respondents. Then the data is processed by the Multiple Linear Regression Analysis method. Lastly, the results of this study indicate that price and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Iqna Tulhanifah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: lqna9133@gmail.com

How to cite this article: Tulhanifah, I., & Nurseno, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import Smartphone Brand Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Institut Stiami Kampus C Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), pp. 338-344. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini kian bertambah, teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, untuk berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batas. Salah satu teknologi komunikasi yang berkembang pesat dan saat ini sedang populer adalah Smartphone. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi para perusahaan Smartphone untuk melakukan kompetisi bisnis. Perusahaan penyedia Smartphone berlomba-lomba melakukan inovasi terhadap Produknya agar dapat bersaing di pasaran. Perusahaan Smartphone harus berinovasi agar dapat sukses dan bertahan dalam persaingan untuk berusaha mencapai tujuan dan menciptakan kesan baik dimata pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian.

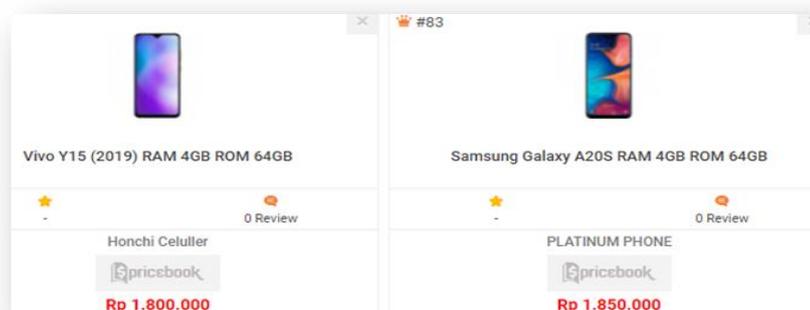
Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen target pasarnya, karena keberlangsungan roda suatu perusahaan tergantung dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat

menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Gambar I.1 Data Top Brand 2021 Katagori Smartphone
Data TOP BRAND Tahun 2021 kategori Smartphone

BRAND	TBI 2021	
Samsung	37.1%	TOP
Oppo	19.3%	TOP
Xiaomi	12.4%	TOP
iPhone	11.0%	
Vivo	7.9%	

Berdasarkan Tabel diatas saat ini terdapat beberapa Brand *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia baik merek impor maupun merek lokal. Masing-masing Brand tersebut terus melakukan inovasi untuk menciptakan produk-produk unggulan mereka. Para produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk mendominasi pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia. Salah satunya adalah Samsung yang menempati urutan teratas dengan nilai TBI 2021 sebesar 31.7%. Samsung memiliki kualitas yang beragam tergantung dari type yang dikeluarkannya dan spesifikasi type produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi harga dari produk Samsung itu sendiri berbagai jenis type yang diluncurkan oleh Samsung memiliki harga yang beragam, tergantung spesifikasi dan keunggulannya. Berikut merupakan spesifikasi harga produk Samsung Galaxy A20s dengan perbandingan produk dari Vivo Y15.



Berdasarkan Gambar diatas Vivo Y15 dan Samsung A20s memiliki Ukuran Ram yang sama yaitu 4/64GB dengan harga jual yang berbeda, Harga Samsung lebih tinggi dibandingkan dengan harga Vivo.

LITERATUR REVIUW

Pengertian Harga

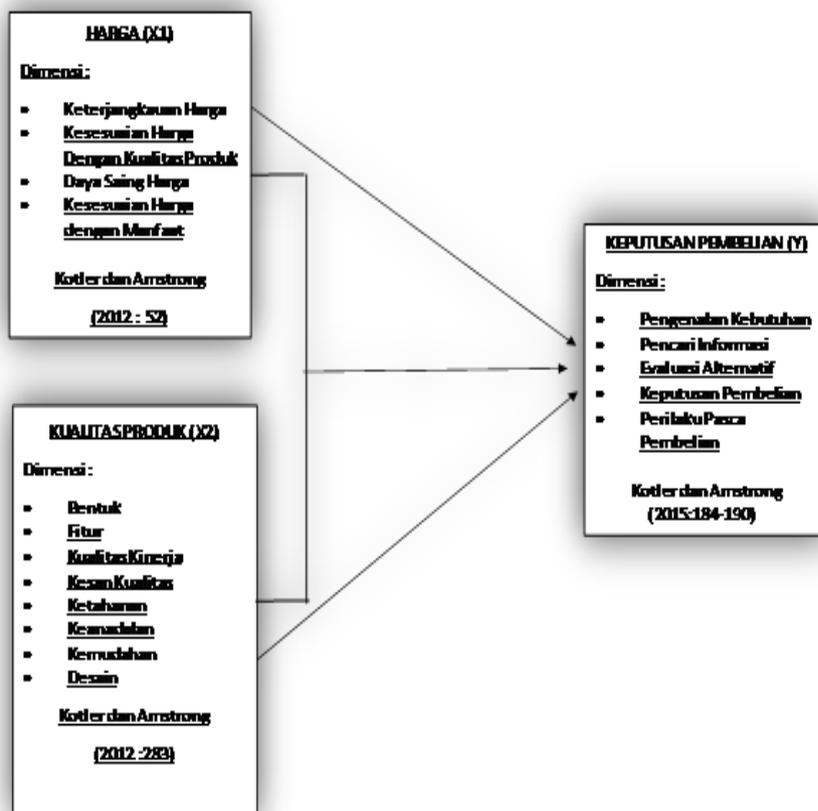
Menurut Lopiyoadi (2011:61) harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016 :164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.



METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kampus C STIAMI yang pernah atau sedang menggunakan smartphone samsung dengan mengacu pada data tahun 2021 sebanyak 174 mahasiswa aktif angkatan 2017-2018.

Pengambilan sampel untuk penelitian yaitu jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. (Arikunto, 2010: 112)

TAHUN ANGKATAN	JUMLAH	PRESENTASE	JUMLAH
2017	89	50%	44,5
2018	85	50%	42,5
TOTAL	174		87

Dari tabel diatas dengan menggunakan teori Suharsimi Arikunto dapat ditentukan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 87 Responden dengan Populasi sebanyak 174 Mahasiswa dan Presentase 50%.

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari Variabel Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap (Y) sebagai Keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat diukur dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Keputusan Pembelian
- α = Bilangan konstanta
- β = Koefesien regresi
- X1 = Harga
- X2 = Mutu Produk
- ϵ = Tingkat kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas pada variabel harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel. Hasil uji reabilitas pada variabel harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi dari 60% atau 0,60. Hasil uji analisis deskriptif pada rekapitulasi variabel harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian termasuk dalam kriteria penilaian baik menurut responden.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 x2 dan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,007	0,428		-0,018	0,986
	X1	0,291	0,098	0,255	2,952	0,004
	X2	0,709	0,108	0,567	6,569	0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,007 + 0,291\text{Harga} + 0,709\text{Kualitas Produk}$$

Nilai konstanta adalah -0,007. Nilai konstanta negatif artinya jika variabel Kualitas Produk dan Variabel Harga dianggap tidak ada atau nol maka variabel Keputusan Pembelian nilainya akan berkurang atau menurun.

Nilai koefisien regresi $\beta_1 X_1$ sebesar 0,291 memberikan arti bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam Produk Smartphone Samsung di Institut

STIAMI kampus C Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Harga, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,291 dan begitu pun sebaliknya.

Koefisien regresi β_{2X2} sebesar 0,709 memberikan arti bahwa Kualitas Produk memiliki positif terhadap Keputusan Pembelian dalam Produk Smartphone Samsung di Institut STIAMI Kampus C Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Kualitas Produk, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,709 dan begitu pun sebaliknya.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.730 ^a	0,533	0,522	0,36131

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui Besarnya R^2 adalah 0,522. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Harga* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,2%. Angka tersebut memiliki maksud bahwa *Harga* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh secara simultan sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipegaruhi oleh faktor lain

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,511	2	6,256	47,920	.000 ^b
	Residual	10,966	84	0,131		
	Total	23,477	86			

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas diketahui bahwa $47,920 > 3,11$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Regresi variabel Harga memiliki nilai t hitung $2,952 > t$ tabel $1,663$ (diperoleh dari pengujian satu arah $0,05;84$) dan nilai Sig. $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Regresi variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung $6,569 > t$ tabel $1,663$ (diperoleh dari pengujian satu arah $0,05;84$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

SIMPULAN dan SARAN

Variabel *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Smartphone Samsung. Hal ini dibuktikan melalui analisis koefisien determinasi pada nilai R^2 untuk Variabel Harga sebesar 0,541.

Variabel *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Smartphone Samsung. Hal ini dibuktikan melalui analisis

koefisien determinasi yang mendapatkan nilai koefisien R^2 untuk variabel *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,696.

Variabel *Harga* dan *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Institut STIAMI kampus C Jakarta) dan melalui uji simultan (uji f) didapatkan nilai F hitung > F table dengan tingkat signifikansi < 0,05.

Nilai Konstan Negatif artinya jika variabel Harga atau Kualitas Produk dianggap tidak ada atau nol maka Variabel Keputusan Pembelian akan berkurang atau menurun. Dengan penambahan satu satuan Harga maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,291 dan begitupun sebaliknya. Dan penambahan satu satuan Kualitas Produk akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,709 dan begitupun sebaliknya.

Perusahaan Smartphone Samsung diharapkan dapat lebih memberikan perhatian terhadap harga yang ditawarkan dan dipasarkan dilihat dari hasil rekapitulasi kuesioner butir pernyataan harga Samsung relative murah memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3,37 dengan katagori cukup baik, hal ini dapat dikatakan bahwa harga Samsung masih relative tinggi dibandingkan produk pesaing.

Produk Samsung diharapkan dapat meningkatkan produknya dengan memiliki sebuah ciri khas yang sulit untuk ditiru oleh competitor, hal ini di tandai dengan jawaban responden terhadap ciri khas Samsung dengan nilai rata-rata sebesar 3.84 yang dapat dikatakan Samsung belum memiliki ciri khas yang unggul dalam produknya.

Perusahaan Samsung diharapkan dapat meyakinkan dan menarik konsumen untuk setia dan melakukan pembelian ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban kuesioner dalam butir “konsumen akan melakukan pembelian ulang” memiliki nilai terendah dengan angka sebesar 3,79.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dewi, Irra Chrisyanti. 2011. Pengantar Ilmu Administrasi. Jakarta: PT Prestasi Pustakarya.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(2), 126–131. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/18>
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi: 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management. Edisi 14, New Jersey: Prentice Hall
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. 2014. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta
- Soekarno K. 2011. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Miswar.

- Sofyan, M., & Kumala, R. (2021). Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Si Apik Bagi UKM di DKI Jakarta. *Bisma: Bimbingan Swadaya Masyarakat*, 1(1), 31-35. Retrieved from <http://ejournal.ijshs.org/index.php/bisma/article/view/151>
- Sofyan, M., Junaidi, A., Rahmawati, N.F., (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. *SENMABIS: Conference Series* 1(1), 83-95 diambil dari <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/31>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Xian, Gou Li, Dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, C*, 203–213.