

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA

Vivi Alvionita Moly¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *The development of business today has been characterized by a variety of competition in various fields, including in the field of technology and communication. Nokia is one of the well-known mobile brands in Indonesia. Even a famous mobile brand. Over time Nokia mobile phones have decreased the number of purchases by consumers. This research is intended to study the influence of brand and product quality on purchasing decisions of Nokia mobile phones on consumers of Mars Cell Flip-board Stores. The technique of determining the sample using accidental sampling. Data analysis method used is descriptive analysis method and multiple regression analysis method. Type of quantitative research. Data obtained using a questionnaire with measuring instruments used are the scale of the purchase, the scale of the brand image and the scale of product quality. The data is processed statistically with the SPSS 17.00 for windows program. The results of the study prove that there is a difference between brand image and product quality on purchasing decisions, with $F = 550,295$, $R^2 = 0.967$, and $p = 0,000$. There is a positive and significant influence between brand image and purchasing decisions with $\beta = 0.286$, $t = 2.055$, and $p = 0.044$, while the quality of the product with the purchase has a positive and significant effect with $\beta = 0.336$, $t = 2,412$, and $p = 0.019$.*

Keywords: *purchasing decisions, brand image, product quality*

ABSTRAK. Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, termasuk dibidang teknologi dan komunikasi. Nokia menjadi salah satu merek handphone yang sudah dikenal di Indonesia. Bahkan menjadi brand handphone ternama. Seiring berjalannya waktu handphone Nokia mengalami penurunan jumlah pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia pada konsumen Toko Mars Cell Balikpapan. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan aksidental sampling. Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Jenis penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dengan alat ukur yang digunakan adalah skala keputusan pembelian, skala citra merek dan skala kualitas produk. Data diolah secara statistik dengan program SPSS 17.00 for windows. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan $F = 550.295$, $R^2 = 0.967$, dan $p = 0.000$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan $\beta = 0.286$, $t = 2.055$, dan $p = 0.044$, sedangkan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan $\beta = 0.336$, $t = 2.412$, dan $p = 0.019$.

Kata kunci: keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk

¹ Email: vivi.alvionita@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, salah satunya dibidang teknologi dan komunikasi. Berbagai jenis alat komunikasi ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Salah satu yang termasuk alat komunikasi yang paling diminati oleh konsumen adalah sebuah *handphone*. Jumlah pengguna *handphone* tiap tahunnya terus menerus meningkat. Berdasarkan data *US Cencus Bureau* pada Januari 2014, Indonesia memiliki 251 juta penduduk. Jumlah penduduk tersebut kalah dibanding jumlah pengguna *handphone* yaitu sejumlah 281 juta unit (Rizky & Agus, 2014).

Kebutuhan pengguna *handphone* berdampak pada meningkatnya permintaan akan *handphone* yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam usaha penjualan *handphone* tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler & Keller, 2009). Produsen *handphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk (Kotler, 2005).

Saat ini para produsen *handphone* berlomba-lomba menghadirkan ponsel yang dilengkapi berbagai kecanggihan teknologi pendukung seperti kamera, *MP3 Player*, FM Radio, dan beberapa aplikasi lainnya. Merek-merek *handphone* yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga membingungkan konsumen untuk memilih produk *handphone* dengan merek dan kualitas yang baik. Jenis merek *handphone* yang ada saat ini pun beragam diantaranya Samsung, LG, Apple, Sony, Blackberry, Oppo, serta Nokia.

Nokia menjadi salah satu merek ternama untuk *gadget handphone* di Indonesia. Nokia diciptakan pertama kali di Finlandia dan mulai beroperasi pada tahun 1980. Sejak berdiri, Nokia telah berhasil memimpin dipasaran (Wahono, 2011). Nokia memimpin pasar penjualan *handphone* dunia kurang lebih selama 14 tahun, namun pada tahun 2012 Nokia mulai mengalami penurunan jumlah pembelian oleh konsumen (Deliusno, 2012).

Konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa dalam perusahaan (Kotler, 2005). Konsumen berperan untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen, salah satu dari unsur atribut produk yaitu adanya merek (Tjiptono, 2001).

Hasil survei Top Brand dalam ajang *Top Brand Award* tahun 2014 menyatakan bahwa Nokia merupakan produk yang masih mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang ada di Indonesia sebesar 22 persen, pernyataan ini diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 23 Juli 2014 di sebuah toko penjualan *handphone* yang ada di Klandasan, Balikpapan. Peneliti bertanya kepada beberapa orang yang mengunjungi toko tersebut. Peneliti memperlihatkan kertas dengan gambar logo yang menunjukkan dua orang yang saling berjabat tangan, konsumen dengan mudah mengetahui bahwa logo tersebut adalah logo yang dimiliki oleh *handphone* Nokia.

Peneliti beberapa kali menunjukkan kepada pengunjung toko yang lain, semua pengunjung dengan benar menyebutkan bahwa logo tersebut adalah milik *handphone* Nokia. Begitu pula dengan *start up tone* semua subjek dapat menjawab dengan benar, bahwa *start up tone* tersebut milik *handphone* Nokia yang akan berbunyi ketika *handphone* dinyalakan. Berdasarkan hasil observasi tersebut, menjelaskan bahwa citra merek Nokia masih melekat dalam diri konsumen. Jika konsumen telah memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal kemudian dengan mudah mengingat ciri khas dari produk yang digunakannya tersebut (Sutojo, 2004).

Sumarwan (2004) mengungkapkan jenis atribut produk berwujud misalnya ukuran, panjang, lebar, dan tebal sedangkan atribut produk tidak berwujud terdiri atas prestise dan kualitas produk. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan bahkan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005) selain itu, produk juga merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Angipora, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan oleh penggunanya.

Hasil survei Top Brand dalam ajang *Top Brand Award* tahun 2014 menyatakan bahwa Nokia merupakan produk yang masih mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang ada di Indonesia sebesar 22 persen, pernyataan ini diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 23 Juli 2014 di sebuah toko penjualan *handphone* yang ada di Klandasan, Balikpapan. Peneliti bertanya kepada beberapa orang yang mengunjungi toko tersebut. Peneliti memperlihatkan kertas dengan gambar logo yang menunjukkan dua orang yang saling berjabat tangan, konsumen dengan

mudah mengetahui bahwa logo tersebut adalah logo yang dimiliki oleh *handphone* Nokia.

Peneliti beberapa kali menunjukkan kepada pengunjung toko yang lain, semua pengunjung dengan benar menyebutkan bahwa logo tersebut adalah milik *handphone* Nokia. Begitu pula dengan *start up tone* semua subjek dapat menjawab dengan benar, bahwa *start up tone* tersebut milik *handphone* Nokia yang akan berbunyi ketika *handphone* dinyalakan. Berdasarkan hasil observasi tersebut, menjelaskan bahwa citra merek Nokia masih melekat dalam diri konsumen. Jika konsumen telah memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal kemudian dengan mudah mengingat ciri khas dari produk yang digunakannya tersebut (Sutojo, 2004).

Sumarwan (2004) mengungkapkan jenis atribut produk berwujud misalnya ukuran, panjang, lebar, dan tebal sedangkan atribut produk tidak berwujud terdiri atas prestise dan kualitas produk. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan bahkan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005) selain itu, produk juga merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Angipora, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan oleh penggunanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian pada suatu produk.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah

suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Citra Merek

Menurut Kotler (2005) identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Oleh karena itu menurut Kotler (2005) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Kualitas Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Kotler, 2005) sedangkan definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan individu (Tjiptono, 2001).

McCharty dan Perreault (2008) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan diberikan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Saladin (2002) menambahkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Simamora dan Lim (2002), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *handphone* Nokia. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode skala. Metode skala

merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Hadi, 2000). Alat pengukuran atau instrument yang digunakan ada tiga macam yaitu skala keputusan pembelian, citra merek, dan kualitas produk.

Skala keputusan pembelian ini disusun berdasarkan empat aspek yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif. Skala citra merek ini disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan menurut Biel (dalam Li, Wang & Cai, 2011) yang meliputi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), serta citra produk (*product image*). Skala kualitas produk ini disusun berdasarkan lima aspek yang dikemukakan menurut Boyd, Walker dan Larrenche (2000) yaitu yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), serta *perceived quality* (kesan kualitas).

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan di analisis dengan pendekatan statistic. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi model ganda menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) 17.0 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan $F = 550.295$, $R^2 = 0.967$, dan $p = 0.000$. Sumbangsih pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 96,7 persen. Hal ini berarti penelitian ini variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia.

Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2013) yang menyatakan bahwa dari ketiga variable yaitu kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen. Selain itu jurnal yang berjudul "Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung galaxy series" oleh Sussanto dan Handayani (2013) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 41,5 persen serta variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 persen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil uji deskriptif yang menyatakan bahwa keputusan pem-

belian pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat keputusan pembelian subjek berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 50 persen atau sebanyak 20 orang dari total keseluruhan subjek. Nilai rata-rata tingkat keputusan pembelian yang berada dalam kategori tinggi ini menunjukkan bahwa setengah dari jumlah subjek dalam penelitian ini memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap pembelian *handphone* Nokia.

Hasil uji variabel citra merek pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat kepercayaan subjek terhadap citra merek berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 52.5 persen atau sebanyak 21 orang dari total keseluruhan subjek. Nilai rata-rata tingkat kepercayaan terhadap citra merek yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini menyatakan bahwa *handphone* Nokia memiliki citra merek yang tinggi.

Begitu pula hasil uji deskriptif untuk variabel kualitas produk yang menunjukkan rata-rata kualitas produk berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 52.5 persen atau sebanyak 21 orang dari total keseluruhan subjek. Nilai rata-rata kualitas produk yang berada dalam kategori tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini menyatakan bahwa *handphone* Nokia memiliki kualitas produk yang tinggi. Dari hasil uji deskriptif ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk menjadi variabel dominan dalam penelitian ini.

Hasil wawancara pada tanggal 13 November 2014 pada konsumen toko *handphone* Mars Cell berinisial AD yang menyatakan bahwa keinginannya pembelian *Handphone* Nokia yaitu dikarenakan *handphone* Nokia telah memiliki citra merek yang baik sebagai *handphone* selama bertahun-tahun di Indonesia serta dari segi kualitasnya telah terbukti bahwa *handphone* Nokia sebagai *handphone* yang tahan benturan, mudah dalam penggunaan serta tahan lama. Begitu juga dengan seorang konsumen yang diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 14 November 2014 bertempat di Surya Phone Samarinda yang menyatakan keinginan untuk membeli Nokia karena jaringan untuk internet lebih baik dibanding *handphone* lainnya selain itu dari segi merek, subjek sudah menggunakan *handphone* Nokia sejak sejak dibangku SMP (sekolah Menengah Pertama) sampai sekarang walau sudah berganti-ganti tipe Nokia. Subjek tetap mempercayakan Nokia sebagai alat komunikasinya.

Menurut Hurriyati (2005) citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan.

Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, gambaran tersebut yang kemudian disebut dengan citra (Kotler, 2005).

Dalam pengambilan keputusan seseorang harus memiliki kemampuan untuk memilih hal yang benar dan salah. Selain kemampuan penguasaan terhadap masalah, pengambilan keputusan juga ditentukan oleh faktor kepribadian, dalam hal ini adalah manajemen diri dan kematangan emosi. Pengambilan keputusan merupakan tugas yang cukup berat, jika tidak didorong kematangan emosi dan manajemen diri yang tinggi maka seseorang akan sulit mengambil suatu keputusan. Kematangan emosi dan kemampuan manajemen diri yang tepat akan membawa seseorang ke arah rasa percaya diri yang mantap, sehingga proses dan tahapan dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan secara maksimal (Kusasi, 2013).

Pengambilan keputusan pembelian juga merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, menurut Djatnika (2007) prosesnya pengambilan keputusan diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Citra tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar individu yang bersangkutan. Penjelasan ini diperkuat dengan adanya jurnal yang berjudul *Factors Affecting Customers' Buying Decisions Of Mobile Phone: A Study On Khulna City, Bangladesh* oleh Uddin (2014) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sebuah *handphone* dipengaruhi oleh adanya rekomendasi dari orang terdekat termasuk tetangga. Hal ini menjelaskan bahwa rangsangan dari luar turut membantu seseorang dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Oleh karena itu, Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004) menyatakan dalam menciptakan atau meningkatkan citra merek perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai upaya sebagai berikut: (1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen; (2) simbol yang digunakan harus berbeda dibandingkan merek lainnya; (3) Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Adanya ketiga cara ini diharapkan akan terus memperkuat citra merek Nokia sebagai *handphone* yang diminati konsumen.

Menurut Kotler (2005) kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Kotler, 2005). Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004) yang menyatakan bahwa produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), kenyamanan, serta awet. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001). Selain itu menurut (Simamora & Lim, 2001) adanya kualitas produk yang baik maka konsumen dengan mudah dapat membeli barang yang diinginkan. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimensi yang dikemukakan oleh Boyd, Walker dan Larrenche (2000) harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya-fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, kinerja dari produk tersebut, kesesuaian terhadap spesifikasi, bahkan fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan yaitu dengan memberi kesan estetika melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain yang baik akan memberikan kontribusi dalam kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik akan menarik perhatian bahkan memberi keunggulan bersaing di pasar.

Penelitian yang berjudul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* oleh Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar (2011) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas

produk terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli atau digunakannya apabila produk yang mempunyai kualitas baik. Efek dari kualitas yang baik tersebut membuat konsumen ingin untuk membeli produk itu kembali.

Menurut Simamora dan Lim (2002) suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan yang meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan pencitraan perusahaan dimata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat akan penggunaan produk tersebut, dengan demikian kualitas suatu produk akan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Siswanto (2004) menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik (positif) daripada produk dengan merek yang bercitra buruk (negatif). Tidak hanya itu konsumen juga akan mempertimbangkan baik buruknya kualitas dari barang yang akan digunakannya tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk yang tahan lama, mudah digunakan serta memiliki pencitraan yang baik (Sunyoto, 2013). Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek yang berkualitas akan menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2004). Hal ini pula yang dilakukan oleh konsumen toko *handphone* Mars Cell Balikpapan dalam melakukan keputusan pembelian *handphone* dengan memperhatikan dan mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh *handphone* Nokia.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian *handphone* Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian *handphone* Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

- Diharapkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk *handphone* yang akan dibeli.
- Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dengan penggunaan metode kualitatif, jumlah sampel lebih banyak serta alat ukurnya yang lebih banyak pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larrenche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua* (terjemahan Imam Nurmanwan). Jakarta: Erlangga
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7), 253-260.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran Jilid II*. Edisi ke-11 (Benyamin Molan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi ke-13* (terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kusasi, M. (2013). Pengaruh manajemen diri dan kematangan emosi terhadap pengambilan keputusan. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2 (1), 16-27.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, (6) 9: 1875-1879.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Pemasaran jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2008). *Dasar-dasar pemasaran* (terjemahan Agus D & Sumiharti Y). Jakarta: Erlangga.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Jilid 2 Edisi ke-4* (terjemahan Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Saladin, D. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (terjemahan Zoelkifli Kasip). Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, B., & Lim, J. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Hall.
- Siswanto. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT Damar
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Sussanto, H., & Handayani, W. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung galaxy series. *UG Journal*, 7 (5).
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: Remadja Rodakarya.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran* (Edisi Kedua Cetakan Ke-6). Yogyakarta: Andy Offset.
- Wahyuni, S. (2013). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matik merek honda di kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13 (2).