

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SAMSUNG GALAXY TAB

CLYO PAZA KARTIKA RUSTAMAT
ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email : clyopaza.kartika@gmail.com

Abstract: *In Indonesia, improvement globalisation impact from needs and purchase intention about to gadgets. The propose of the research to know how far product quality, brand image, and price influence in a consumers purchase intention Samsung Galaxy Tab. Theory use in research that marketing mix and purchase intention. The research included race causal research, the purpose for know relationship cause and effect between product quality, brand image, and price and its influence on purchase intention, sampel use in research this of 98 respondents. Statistical tests were performed in this research is the analysis of multiple linear regression, correlation analysis, coefficient determination, hypothesis testing and also using the application program SPSS 16.0 for windows. The research showed that the product quality, brand image, price and purchase intention in Samsung Galaxy Tab has a positive effect for 0,381.*

Keyword: *product quality, brand image, price and purchase intention.*

PENDAHULUAN

Di perkembangan jaman dan era yang semakin global, dimana pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa dituntut untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen yang semakin tinggi. Dengan kehidupan konsumen yang semakin modern dan serba praktis, serta mobilitas kegiatan seseorang yang makin tinggi pula dituntut adanya suatu ketepatan waktu dan kemudahan dalam melakukan suatu aktivitas baik *indoor* atau pun *outdoor*. Kemajuan tersebut ditandai dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan, yang mana kemajuan tersebut dapat menjadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara.

Perkembangan perekonomian yang semakin meningkat menyebabkan para investor tertarik untuk menginvestasikan *assetnya* di Indonesia, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009 : 34), yang

menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen

Yang mana samsung merupakan *pioneer* utama dari tablet berbasis Android. Perusahaan ini menamai produk-produk Androidnya dengan nama Galaxy Tab, karena OS Android yang diadopsinya saat ini. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dirilis oleh Gartner pada November 2012 ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 1. Market Share Tablet Tahun 2012

Vendor	3Q12		3Q11		3Q12/3Q11 Growth
	Shipments	Market Share	Shipments	Market Share	
1. Apple	14.0	50.4%	11.1	59.7%	26.1%
2. Samsung	5.1	18.4%	1.2	6.5%	325.0%
3. Amazon	2.5	9.0%	-	-	-
4. Asus	2.4	8.6%	0.7	3.8%	242.9%
5. Lenovo	0.4	1.4%	0.2	1.1%	100.0%
Others	3.3	12.2%	5.4	28.9%	-38.9%
All Vendors	27.8	100%	18.6	100%	49.5%

Sumber: IDC Quarterly seluruh dunia Tablet Tracker, 5 November 2012 (data awal)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa *market share* tablet Samsung terus meroket, sebesar *market share* 18,4% pada kuartal ketiga 2012, naik dari tahun sebelumnya yang mencapai *market share* 6,5% pada kuartal ketiga 2011 yang mana Samsung Galaxy Tab merupakan *pioneer* utama tablet dengan operasional *system* berbasis Android. Apple menempati urutan pertama dengan *market share* sebesar 50,4%. pada kuartal ketiga 2012 lebih menurun dari tahun sebelumnya yang mencapai *market share* sebesar 59,7% pada kuartal ketiga 2011.

Persaingan di pasar tablet akan terus meningkat, dimana para pemain utama Samsung Galaxy Tab, dan iPad, keduanya diperkirakan akan terus meningkatkan pemasarannya. Selain itu, masuknya pemain baru seperti Acer, Toshiba, HP dan merek-merek China lain dengan harga lebih murah dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Tidak hanya itu hal tersebut diperkuat dengan adanya Top Brand Indeks tahun 2013, dimana Samsung Galaxy Tab menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Indeks. Berikut adalah tabel Top Brand Indeks (TBI):

Tabel 2. Top Brand Indeks 2013 Kategori PC Tablet

MEREK TABLET	TOP BRAND INDEKS	KATEGORI
SAMSUNG GALAXY		
TAB	37,6%	TOP
IPAD	13,4%	TOP
ACER ICONIA	11,4%	TOP
TOSHIBA	4,3%	
ASSUS EE PAD	4,1%	
HP	4,1%	

Sumber: www.TopBrandIndex.com

Dari hasil Top Brand Indeks kedudukan puncak dipegang oleh Samsung Galaxy Tab dengan hasil persentase sebesar 37,6%, sedangkan pada peringkat kedua diduduki oleh iPad dengan persentase sebesar 13,4% dan Acer Iconia menduduki peringkat ketiga dengan hasil persentase sebesar 11,4% . Dengan hasil Top Brand Indeks sebesar 37,6 % dapat menjadi tolak ukur perusahaan bahwa Samsung mendapatkan *reward* di mata konsumen Indonesia. Tetapi dalam *market share* Samsung Galaxy Tab mengalami peningkatan yang tidak signifikan.

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri tablet untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Salah satunya dengan menawarkan kualitas produk dan harga yang menarik agar mampu menimbulkan niat beli konsumen. Samsung Galaxy Tab memiliki keunggulan di games atau hiburan dan terdapat ribuan aplikasi yang siap digunakan mulai dari aplikasi yang mendukung pekerjaan sehari-hari, aplikasi *gallery* foto, aplikasi jejaring sosial, permainan, dan lain-lain, yang memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu Samsung Galaxy Tab merupakan *pioneer* utama dari Tablet dengan berbasis android, android juga *multitasking*, artinya pengguna bisa mengoperasikan ponsel untuk beberapa pekerjaan sekaligus.

Penampilan fisik juga mendukung niat beli konsumen karena dapat menunjukkan selera dan kepribadian konsumen atau sebagai ajang aktualisasi diri.

Lokasi pengambilan data dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah mahasiswa sebanyak 3446, yang mana sebagai responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh tentang kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada Samsung Galaxy Tab, (2) untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen pada Samsung Galaxy Tab, (3) untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh harga terhadap niat beli konsumen pada Samsung Galaxy Tab, (4) untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap niat beli konsumen pada Samsung Galaxy Tab.

KAJIAN PUSTAKA

Niat Beli

Menurut Mowen dan Miror (2007 : 43) niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Engel *etal.*, (1995 : 201) niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 240) dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi

atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Pengukuran niat beli pada penelitian ini menggunakan pernyataan Ulrich *et al.*, (2007) dalam Evangelica (2013) dalam pengukuran niat beli. Sehingga indikator yang digunakan adalah: Keyakinan akan menggunakan produk Samsung Galaxy Tab, Kepastian akan memilih produk Samsung Galaxy Tab dan Kepastian akan membeli produk Tablet lainnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008 : 355). Sedangkan menurut Simamora (2005 : 147) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Menurut Shiffman dan Kanuk (2008 : 163) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Tjiptono dalam Sulistyari (2012) yaitu daya tahan (*durability*), kinerja produk (*performance*), fitur produk (*feature*), Keandalan produk (*reability*).

Citra Merek

Menurut Keller (2008 : 57) *Brand Image as perception about a brand as reflekted by the brand association held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercemin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen.

Sedangkan menurut Assael (1998 : 213) adalah *Brand image represents the overall perception of the brand and are formed based on the inferences consumers make and the schema consumers associate with the brand*, yang diartikan secara singkat bahwa sebuah citra merek mewakili kepercayaan yang di asosiasikan konsumen dengan sebuah merek dan merupakan sekumpulan informasi. Lebih lanjut menurut Sutisna (2005 : 83) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Dalam penelitian ini menggunakan pendapat yang dikemukakan oleh Tiyas (2011) yang mencakup pernyataan dari Keller (2008) untuk mengukur *brand image* (citra merek), yaitu sebagai berikut: *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (kebaikan asosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 439) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 115) harga adalah memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan. Lebih lanjut menurut Sumarwan (2011 : 369) mendefinisikan harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendapat yang dikemukakan oleh

Faryabi (2012) yang mencakup pernyataan dari Stanton (2000), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Hubungan Kualitas Produk dengan Niat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008 : 163) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) dengan jurnal berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga terhadap Niat Beli produk Oriflame" dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal yang sama dilakukan oleh Shahrudin (2011) dengan jurnal internasionalnya yang berjudul "The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Hubungan Brand Image dengan Niat Beli Konsumen

Citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian (Simamora, 2011) Teori tersebut didukung dengan adanya penelitian mengenai niat beli antara lain penelitian Tiyas (2011) tentang "Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Alas Kaki Crocs" dengan hasil terdapat pengaruh citra merek dan

pengetahuan produk secara simultan dan parsial terhadap niat beli alas kaki Crocs. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Shah *et al.*, (2012) dengan jurnal internasionalnya yang berjudul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*” dengan hasil berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, penelitian yang dilakukan Lin dan Lin (2007) yang menunjukkan hasil “*brand image and product knowledge positive effect on purchase intentions*” artinya *brand image* dan produk *knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hubungan Harga dengan Niat Beli Konsumen

Pendapat Kotler dan Keller (2008 : 31) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, hal yang sama di kemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008 : 144-14) berpendapat bahwa bagaimana seorang konsumen menerima sebuah harga tinggi atau rendah, mempunyai pengaruh baik terhadap niat dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Faryabi (2012) dengan jurnal internasional yang berjudul “*The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer’s Purchase Intention in Online Shopping Context (Case Study: Nokia and HTC)*” yang mengatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

HIPOTESIS

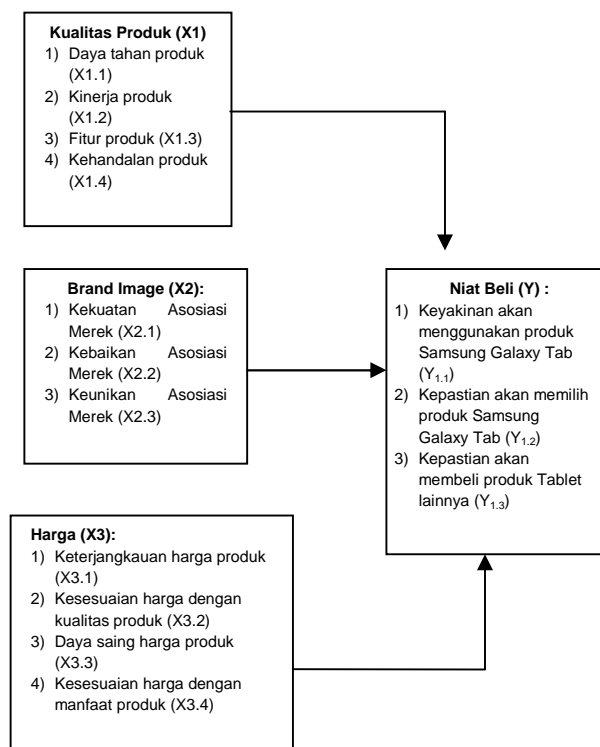
Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris penelitian ini menggunakan empat hipotesis, yaitu:
 H₁: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap niat beli

Samsung Galaxy Tab (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

- H₂: Adanya pengaruh *brand image* terhadap niat beli Samsung Galaxy Tab (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).
- H₃: Adanya pengaruh harga terhadap niat beli Samsung Galaxy Tab (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).
- H₄: Adanya pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap niat beli Samsung Galaxy Tab (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian (Data Diolah Penulis)

Penelitian ini termasuk jenis riset kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, *brand image*, dan harga serta pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu niat beli. Adapun rancangan penelitian yang dibuat penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk, *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap niat beli pada Samsung Galaxy Tab (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan kuota *sampling*. Menurut Malhotra (2009:371) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *kuota sampling* yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Malhotra,2009 : 374).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Adapun indikator yang digunakan adalah (1) daya tahan produk dengan pernyataan: Samsung Galaxy Tab memiliki keawetan produk yang bagus dan daya tahan baterai yang lama pada Samsung Galaxy Tab.(2) kinerja produk dengan pernyataan: Kinerja Samsung Galaxy Tab lebih cepat untuk mengakses *internet* dan Samsung Galaxy Tab cukup efektif digunakan bermain *game*. (3) fitur produk dengan pernyataan: Fitur *touchscreen* yang memiliki

accessibility dan sensitivitas tinggi (layar sangat sensitif) pada Samsung Galax Tab dan Android yang selalu terhubung dengan fitur dan aplikasi Google pada Samsung Galaxy Tab. (4) kehandalan produk dengan pernyataan: Samsung Galaxy Tab jarang *error* atau *hang* saat digunakan.

Brand image adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah (1) kekuatan asosiasi merek dengan pernyataan: Galaxy Tab sebagai *pioneer* utama tablet berbasis Android dan Samsung memproduksi tablet dengan kualitas yang baik (2) kebaikan asosiasi merek dengan pernyataan: Samsung Galaxy Tab canggih berbasis Android (3) keunikan asosiasi merek dengan pernyataan: Kemampuan jelajah internet Samsung Galaxy Tab sama dengan kemampuan jelajah *computer* dan Galaxy Tab memiliki banyak aplikasi dalam *Google Play Store* yang berbasis Android.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. Adapun indikator yang digunakan adalah (1) keterjangkauan harga produk dengan pernyataan: harga yang ditawarkan Samsung Galaxy Tab terjangkau (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan: Samsung Galaxy Tab memberikan variasi harga yang sesuai dengan kualitasnya (3) daya saing harga produk dengan pernyataan: dengan spesifikasi yang sama harga Samsung Galaxy Tab lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan pernyataan: harga yang ditetapkan

oleh Samsung Galaxy Tab sesuai dengan manfaatnya.

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli. Niat beli adalah penentuan konsumen tentang produk atau jasa apa yang akan dipilihnya untuk dibeli dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Adapun indikator yang digunakan adalah (1) keyakinan akan menggunakan produk Samsung Galaxy Tab dengan pernyataan: Saya yakin akan ingin menggunakan Samsung Galaxy Tab (2) kepastian akan memilih produk Samsung Galaxy Tab dengan pernyataan: Saya pasti akan memilih Samsung Galaxy Tab. (3) kepastian akan membeli produk Tablet lainnya dengan pernyataan: saya pasti akan membeli produk tablet lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu pertama, penyebaran angket kepada 98 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, angket kualitas produk, *brand image*, harga dan niat beli pada Samsung Galaxy Tab. Kedua, peneliti mengumpulkan data yang mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini melalui literatur, jurnal, *internet* dan artikel yang terkait dengan kualitas produk, *brand image*, harga dan niat beli pada Samsung Galaxy Tab.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

HASIL

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif dengan usia 19-23 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 98 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografis dapat diketahui bahwa dari 98 responden secara keseluruhan didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki,

dengan umur 22 tahun dengan jurusan kuliah manajemen angkatan tahun 2010. Pada responden yang memiliki karakteristik tersebut cenderung memiliki aktivitas yang tinggi yang pada akhirnya membutuhkan suatu alat yang dapat menunjang aktivitas tersebut. Sehingga dari aktivitas yang tinggi memunculkan niat untuk membeli Samsung Galaxy Tab.

Pernyataan pada instrument penelitian (angket) valid reliabel karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item total Correlation*) $> r_{tabel}$, maka dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap niat beli konsumen pada Samsung Galaxy Tab.

Model yang digunakan adalah analisis linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas pada analisis grafik berdistribusi normal, sedangkan pada analisis statistik nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,623 sehingga data dapat diolah menggunakan regresi linear berganda.

Pada uji multikolinieritas nilai *tolerance* kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk sebesar 0,541, *brand image* sebesar 0,543, dan harga sebesar 0,457, lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari ketiga variabel bebas kurang dari 10, yaitu 1,849 untuk kualitas produk, 1,843 untuk *brand image*, dan 2,187 untuk harga. Model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas.

Untuk uji heteroskedastisitas nilai signifikansi *t* kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji glejser lebih besar dari 0,05 yaitu 0,255 untuk variabel kualitas produk dan 0,393 untuk variabel *brand image* dan 0,358 untuk variabel harga serta

hasil pada *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik yang tidak berpola, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda antara kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap niat beli konsumen pada Samsung Galaxy Tab.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t _{hitung}	Sig. t
Konstanta	0,381	-	-	-
Kualitas Produk	0,066	0,197	2,421	0,017
Brand Image	0,180	0,452	5,563	0,000
Harga	0,135	0,284	3,210	0,002
R	= 0,815			
R ²	= 0,664			
Adjusted R square	= 0,653			
SEE	= 0,915			
α	= 0,05			

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 3, model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

$$Y = 0,381 + 0,066 X_1 + 0,180 X_2 + 0,135 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,381 menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan harga (X_3) bernilai 0 (nol), maka nilai variabel niat beli menurun. Kualitas produk, *brand image* dan harga tidak memberikan kontribusi maka niat untuk membeli Samsung Galaxy Tab adalah sebesar 0,381. Artinya, niat untuk membeli Samsung Galaxy Tab akan berkurang jika kualitas produk, *brand image* dan harga tidak berkontribusi. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X_1) sebesar 0,066 menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan

kenaikan niat beli pada Samsung Galaxy Tab sebesar 0,066 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi untuk *brand image* (X_2) sebesar 0,180 menunjukkan apabila *brand image* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan niat beli konsumen pada Samsung Galaxy Tab sebesar 0,180 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Nilai Koefisien regresi untuk harga (X_3) sebesar 0,135 menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan niat beli pada Samsung Galaxy Tab sebesar 0,135 satuan, dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adj. R Square*) yang dihasilkan sebesar 0,653, artinya kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli pada Samsung Galaxy Tab sebesar 65,3%, sedangkan sisanya sebesar 34,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai *unstandardized coefficients* model regresi linier berganda bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap variabel niat beli (Y) pada Samsung Galaxy Tab sebesar 0,066. Disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas produk, maka semakin tinggi pengaruh niat beli pada Samsung Galaxy Tab.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai *unstandardized coefficients* model regresi linier berganda bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap variabel niat beli (Y) pada Samsung Galaxy Tab sebesar 0,180. Disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand image*, maka semakin tinggi pengaruh niat beli pada Samsung Galaxy Tab.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai *unstandardized*

coefficients model regresi linier berganda bahwa ada pengaruh harga terhadap variabel niat beli (Y) pada Samsung Galaxy Tab sebesar 0,135. Disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh harga, maka semakin tinggi pengaruh niat beli pada Samsung Galaxy Tab.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (*Adj. R Square*) pada uji regresi linier berganda bahwa ada pengaruh antara 0,653 berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) mampu menjelaskan niat beli (Y) sebesar 0,653 atau 65,3% dan sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Pada Samsung Galaxy Tab.

Hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan niat beli, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) yang bernilai positif, sehingga apabila kualitas produk (X_1) meningkat maka niat beli (Y) akan meningkat pula.

Dengan kualitas yang baik maka bisa meningkatkan niat beli konsumen pada produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin (2011) yang menyatakan bahwa untuk mengetahui tingkat kualitas produk didasarkan pada delapan dimensi kualitas kerangka kerja dan hubungan terhadap perilaku pembelian konsumen. Para pelanggan akan mencari unsur-unsur lain di luar persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mereka dan hanya mereka sendiri memahami apa yang mereka benar-benar cari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat beli sebesar 0,066. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada Samsung Galaxy Tab.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Pada Samsung Galaxy Tab

Hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara *brand image* dengan niat beli, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) yang bernilai positif, sehingga apabila *brand image* (X_2) meningkat maka niat beli (Y) akan meningkat pula.

Brand image adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan yang membedakannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler dan Keller, 2008:332).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shah *et al.*, (2012), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dalam menciptakan suatu komitmen terhadap niat pembelian suatu produk atau merek yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Seperti kita ketahui bahwa Samsung Galaxy Tab merupakan produsen tablet yang dikenal dengan produk unggulan galaxy tab. Sebagai pemimpin pasar dalam kategori Tablet berbasis android terutama *leader* adanya Tablet dengan berbasis android hal tersebut menjadi suatu daya tarik bagi konsumen, karena pilihan konsumen merupakan awal dari terjadinya proses niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi niat beli sebesar 0,180. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli pada Samsung Galaxy Tab.

Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Pada Samsung Galaxy Tab

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) memiliki nilai positif, sehingga apabila harga (X_3) meningkat maka niat beli (Y) pun juga meningkat. Hal ini berarti terjadi hubungan searah antara harga dengan niat beli.

Harga merupakan peranan penting dalam bauran pemasaran. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan (Kotler dan Keller, 2008:79).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Faryabi (2012) "*The effect of price and store image on consumers interest in online shop context, case study : Nokia and HTC*" yang menyatakan bahwa harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dan menurut TOPCO (2011) "*The effect of price promotion framing message on counsumer purchase intention*" mengatakan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari niat beli, harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang mereka keluarkan, sehingga harga dan nilai mempunyai

hubungan yang erat dalam menentukan niat beli dan harga juga mempunyai pengaruh yang dominan dalam niat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi niat beli sebesar 0,135. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap niat beli pada Samsung Galaxy Tab.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Niat Beli Pada Samsung Galaxy Tab.

Hasil analisis regresi berganda, maka dapat diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) dengan niat beli (Y). Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,653 atau 65,3% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel niat beli yang dipengaruhi tiga variabel, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 0,347 atau 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:178), rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi akan mempengaruhi niat beli konsumen. Dan juga di dukung oleh Shahrudin (2011) bahwa penting untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas dan keamanan. Karena konsumen akan mendasarkan hal tersebut untuk melakukan niat pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Mowen dan Miror (2007 : 43) mengemukakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu

tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, yang mana kepercayaan dan sikap konsumen tersebut dapat diperoleh dari informasi tentang kualitas, citra merek dan harga akan produk atau jasa yang akan digunakan.

KESIMPULAN

Ada pengaruh kualitas produk terhadap variabel niat beli konsumen (Y) pada Samsung Galaxy Tab (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Ada pengaruh *brand image* terhadap variabel niat beli konsumen (Y) pada Samsung Galaxy Tab (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Ada pengaruh harga terhadap variabel niat beli konsumen (Y) pada Samsung Galaxy Tab (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Dan ada pengaruh antara kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan harga (X_3) terhadap niat beli konsumen (Y) pada Samsung Galaxy Tab (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

Disarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan kualitas dari mesin dan yang digunakan dan juga menjaga tampilan agar tetap sesuai dengan citra Samsung Galaxy Tab yang elegan, sehingga dapat meningkatkan niat konsumen akan produk tersebut.

Disarankan kepada perusahaan agar mempertahankan keunikannya sebagai produsen Tablet sehingga tetap sesuai citra Samsung Galaxy Tab, sehingga dapat diingat oleh calon konsumen yang berniat akan membeli produk tersebut.

Dengan harga yang ditawarkan oleh Samsung Galaxy Tab konsumen

dapat mengetahui manfaat yang akan diterima apabila konsumen akan berniat membeli produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa.

Pengukuran indikator *brand image* pada penelitian ini tidak melakukan pendekatan eksplorasi (adanya observasi awal), sehingga peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama sebaiknya melakukan eksplorasi penelitian terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Faryabi, Mohammad. 2012. The effect of price and store image on consumers interest in online shop context. *Journal of Business Studies Quarterly* 4 (1): 197-205.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks, kelompok Gramedia.
- Lin, Nan-Hong and Bih-Shya Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, No. 2, page 234-245.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, John C dan Michael Miror. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.

- Shaharudin, Mohd. Rizaimy *et al.*,. 2011. The Relationship between product quality and purchase intention: The case of Malasiya's national motorcycle/scooter manufacture. *African Journal Business Management* 5 (20): 8163-8176.
- Evangelica, Yohana Adventy. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor *Sport* Kawasaki Ninja. *Skripsi tidak diterbitkan*. Surabaya Universitas Negeri Surabaya.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat
- Sulistiyari. 2012. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli produk nokia. (Online). <http://undip.com>.
- Sutisna, Ridwan Iskandar. 2005. *Pengertian Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT.Indeks.
- Shah, Syed Saad Hussain *et al.*,. 2012. The impact of Brands on Consumers Purchase Intentions. *Journal Of Marketing*. 4 (2): 105-110.
- Tiyas, Andhita Warning. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Alas Kaki Crocs. *Skripsi tidak diterbitkan*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Topco. 2011. The effect of price promotion framing message on counsumer purchase intention. (Online).