



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh Nilai Utilitarian, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen)

Chabib Laela Anwar¹, Dewi Noor Susanti²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email : Chabiblaela95@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 6th 2020

Accepted: March 7th 2020

Published: April 30th 2020

Keywords:

Utilitarian Value, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Nilai Utilitarian, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen). Responden pada penelitian ini adalah konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program spss 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian hipotesis pada variabel Nilai Utilitarian tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Pengujian secara bersama-sama variabel Nilai Utilitarian, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen).

Pendahuluan

Kota Kebumen menjadi salah satu kota yang cukup peka terhadap perkembangan teknologi khususnya produk *smartphone*, terbukti dengan makin banyaknya toko *handphone* yang kian *up to date* terhadap munculnya produk-produk *smartphone* baru dalam berbagai merek, keunggulan dan harga yang bervariasi. Saat ini di pasaran banyak bermunculan berbagai merek produk *smartphone* seperti merek Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan dan sebagainya. Dengan adanya berbagai produk *smartphone* yang beredar di pasaran telah menyebabkan para produsen berlomba-lomba untuk merebut konsumen dengan berbagai cara, baik melalui iklan di media TV maupun media lainnya secara gencar.

Berdasarkan data IDC, peredaran *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar *smartphone* lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman *smartphone* Xiaomi.

Keputusan pembelian konsumen adalah tujuan utama dari para pemasar karena itu merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan pembelian produk yang diminatinya seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya seperti evaluasi alternatif, niat untuk membeli, sikap orang lain, dan faktor situasional (Kotler dan Keller, 2009: 189). Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:346) *brand image* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Nilai utilitarian

Utilitarian shopping value atau nilai belanja utilitarian didefinisikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana fungsi produk atau focus pada produk, layanan, perbandingan harga menjadi dasar sebelum melakukan pembelian aktual (Diponegoro Journal of Management Vol. 4 No. 2 Hal. 1-12).

Brand image

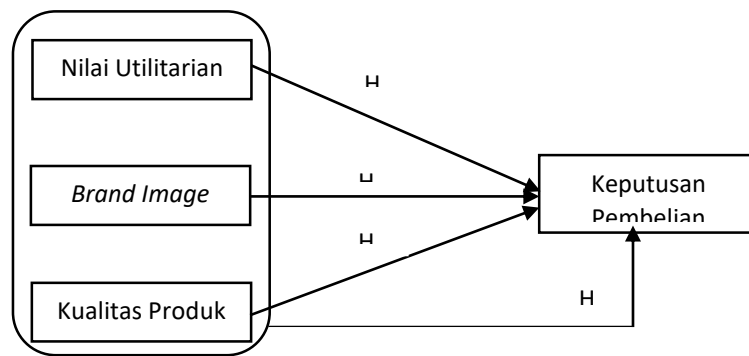
Menurut Zeithaml & Bitner (Tjiptono, 2000) hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Kotler (1996) menambahkan bahwa citra merupakan cara individu maupun kelompok memandang suatu fenomena. Dari pendapat tersebut citra atau image dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu fenomena tertentu (contoh: merek/organisasi).

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2007:181) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan didapat.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu anggapan yang dapat dipakai dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi

H₂: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi

H₄: Nilai utilitarian, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik *smartphone* Xiaomi.

Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli *smartphone* Xiaomi

Teknik analisis data

Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85):

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

Uji hipotesis

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau $(100-4) = 96$, $\alpha = 0,05$ diperoleh angka r tabel sebesar 0,1671.

Dari keseluruhan uji validitas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid (sah).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha $>$ 0,06, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha $<$ 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

Uji asumsi klasik

Uji multikolinieritas

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

$$Y = (-0,357) + 0,050 X_1 + 0,137X_2 + 0,745X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (α)

α (alpha) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh nilai utilitarian, brand image, dan kualitas produk maka keputusan pembelian bernilai -0,357.

Variabel independen

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,050 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel nilai utilitarian akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,050 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,137 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel brand image akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,137 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,745 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas produk akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,745 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

a. Variabel Nilai Utilitarian (X_1)

Persamaan diatas menunjukkan bahwa thitung sebesar 1,114 < ttabel 1,66088 dengan tingkat signifikansi 0,268 > 0,05 berarti variabel Nilai Utilitarian tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Variabel *Brand Image* (X_2)

Persamaan diatas menunjukkan bahwa thitung 2,492 > ttabel 1,66088 dengan tingkat signifikansi 0,014 < 0,05 berarti variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Persamaan diatas menunjukkan bahwa thitung sebesar 24,095 > ttabel 1,66088 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penutup dan Saran

Simpulan

- a. Pengujian hipotesis secara parsial variabel nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
- b. Pengujian hipotesis secara parsial variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
- c. Pengujian hipotesis secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
- d. Pengujian secara bersama-sama variabel nilai utilitarian, brand image, dan kualitas produk disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kebumen.

Saran

- a. Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni 100 orang sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.
- b. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini berada disekitar 92,3% yang berarti penelitian ini mempunyai pengaruh yang kuat, namun masih ada kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap suatu produk.

Referensi

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Anderson, S. E., Gooze, R. A., Lemeshow, S., & Whitaker, R. C. (2012). Quality of early maternal-child relationship and risk of adolescent obesity. *Pediatrics*, 129(1), 132-140.

- Apriyanti, P., & Indriani, I. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wanita Pekerja Seks (WPS) dalam Pemeriksaan Voluntary Counseling and Testing (VCT) Di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta Tahun 2014. *Doctoral Disertation*. STIKES Aisyiyah Yogyakarta.
- Armstrong, G. ., & Kotler, P. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Third edition. Essex: Pearson Education Ltd.
- Davis, K., & Newstron, J. W. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Djarwanto, P. S., & Pangestu S. (2011). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrand, A., & Vecchiatini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2(2), 1-17.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gilbert, A., Churchill, J., & Peter, P. (1998). *Marketing Creating Value for Customers*. Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Harjana, M. (1996). *Isme-isme dalam Etika dari A Sampai Z*. Yogyakarta: Kanisius.
- Isyanto, P., Hersona, H. S., & Darmawan, R. (2012). Analisis Citra Merek Produk IM3: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa. *Karawang. BPFE Unsika. I (I)*, 1-9.
- Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. Psychology Press.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Manajemen (Millenium Edition)*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: MitraUtama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Majid, A. (2014). *Strategi Pembelajaran*. Cet. 3. Ke-3, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1978). *The measurement of organizational commitment* (No. TR-15). Oregon Univ Eugene Graduate School Of Management And Business.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*, 11(638).
- Salam, B. (1997). *Etika Moral, Asas Moral dalam Kehidupan Sosial Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjahjono, A. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.