

## PENGARUH PERSEPSI KUALITAS BRAND IMAGE DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG

Imelda Donasari Nanda Susena<sup>1</sup>, Tjetjep Yusuf Afandi<sup>2</sup>, Zainal Arifin<sup>3</sup>  
Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri,  
Jl. KH. Achmad Dahlan No 76, Kediri, Indonesia  
Alamat email korespondensi  
[imeldadonasarinanda@gmail.com](mailto:imeldadonasarinanda@gmail.com), [tjetjep@unpkediri.ac.id](mailto:tjetjep@unpkediri.ac.id), [zainalarifin@unpkediri.ac.id](mailto:zainalarifin@unpkediri.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this study was to examine the effect of perceived quality, brand image and consumer behavior on purchasing decisions for Samsung mobile phones in Kanigoro Village, Kras District, Kediri Regency. This type of research is quantitative research. The sample used is 80 people in RT 03 RW 02 Kanigoro Village. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection technique used is a questionnaire through a google form. The data analysis technique used normality test, heteroscedasticity test, t test, multicollinearity, f test, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test. The research calculation process uses the SPSS version 23 program, showing the results of the calculation of the results of the t-test X1 of 0.016, X2 of 0.026, X3 of 0.005. The results of the f test, f count of 33.805 sig 0.000 < 0.05. So significantly perceived quality, brand image and consumer behavior affect the decision to purchase a Samsung HP in Kanigoro Village, Kras District, Kediri Regency. The variable that has a high influence on purchasing decisions is consumer behavior in Kanigoro Village, Kras District, Kediri Regency.*

**Keywords:** Perceived Quality, Brand Image, Consumer Behavior, Buying Decision

### Abstrak

Tujuan penelitian untuk meneliti pengaruh antara persepsi kualitas, brand image dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Desa Kanigoro, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan berjumlah 80 orang di RT 03 RW 02 Desa Kanigoro. Purposive sampling digunakan pada teknik pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner melalui google formulir. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji t, multikolinieritas, uji f, analisis regresi linier berganda, serta uji koefisien determinansi (R<sup>2</sup>). Proses perhitungan penelitian menggunakan program SPSS versi 23, menunjukkan hasil perhitungan hasil uji t X1 sebesar 0,016, X2 sebesar 0,026, X3 sebesar 0,005. Didapat hasil uji f, f hitung sebesar 33,805 sig 0,000 < 0,05. Maka secara signifikan persepsi kualitas, brand image dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Variabel yang memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

**Kata Kunci:** Persepsi Kualitas, Brand Image, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pada masa serba teknologi sekarang, *smartphone* bukan hal yang baru bagi kalangan masyarakat karena *smartphone* dianggap menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Banyak kalangan yang menganggap *handphone* merupakan segalanya dalam kehidupan ini, apalagi berpergian jika tidak membawa *handphone* merasa ada yang tidak lengkap dalam menjalani aktivitasnya. *Smartphone* merek Samsung di Indonesia saat ini memang dikenal sebagai produsen *smartphone* terbaik dan ternama. Semakin tergerusnya pangsa pasar *smartphone* Samsung dikarenakan banyak perusahaan merek *smartphone* lain yang bermunculan. Saat ini masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa *smartphone* android Samsung selalu dianggap terbaik dari produk lainnya dan seolah-olah menganggap bahwa produk tersebut tidak akan tergantikan, citra yang melekat pada *smartphone* Samsung dalam benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan (1) persepsi kualitas produk dan citra merek secara simultan serta positif mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

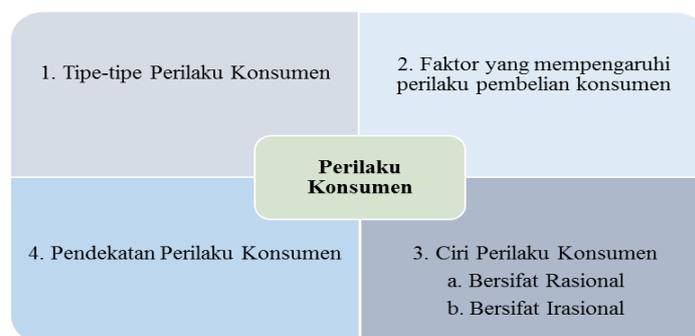
Persepsi kualitas konsumen terhadap HP merek Samsung berasal dari informasi yang diketahui ataupun diperoleh dari sumber informasi yang lainnya. Sehingga, dari persepsi kualitas, konsumen tidak lepas dari mengingat suatu merek produk, karena dengan adanya merek produk dapat memudahkan konsumen untuk

mengindikasikan produk tertentu. Dalam mengetahui perilaku konsumen tidak gampang karena konsumen mempunyai karakter yang berbeda-beda, seperti halnya kebutuhan manusia tak terbatas disamping dipengaruhi dari keadaan eksternal juga internal lain yang berimbas langsung kepada perilaku konsumen. Warga Desa Kanigoro, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri yang mayoritas pekerjaan sebagai guru, pedagang dan juga wirausaha dalam masa pandemi Covid-19 ini yang sekarang serba online, sehingga masyarakat banyak menghabiskan waktu untuk bekerja melalui *handphone* yang dapat mempermudah pekerjaan masyarakat.

Mayoritas pekerjaan masyarakat desa Kanigoro menjadi seorang guru, masa pandemi saat ini mengajar siswa melalui online, dan pedagang yang dapat menjual barang dagangannya dengan online dan juga wirausaha yang dapat mempromosikan usahanya atau produk yang dihasilkannya lewat online sosial media. Semua kegiatan masyarakat ini yang tidak lepas dari *handphone* dan masyarakat memilih *handphone* Samsung yang memiliki kualitas yang baik, dan juga daya tahan yang bagus, serta citra merek yang dikenal secara luas oleh masyarakat, mudah diingat dan juga mudah untuk mendapatkannya. Penelitian ini bermaksud untuk mencari pengaruh antara persepsi kualitas, brand image dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian HP Samsung.

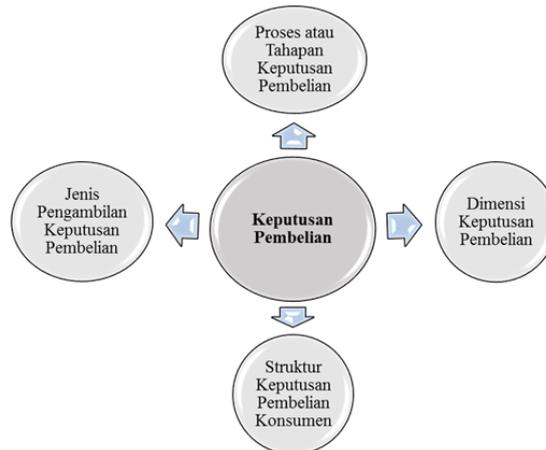
Persepsi kualitas yakni tanggapan atau anggapan pembeli terhadap keunggulan dan keutamaan barang relatif terhadap pesaing (2). Kualitas produk adalah suatu pengetahuan jika produk yang dijual oleh produsen memiliki nilai jual lebih baik yang produk pesaing tidak punya (3). Oleh karena itu, produsen berupaya memusatkan terhadap keunggulan produk serta menandingkannya dengan barang yang dijual oleh kompetitor. Dengan hal ini bahwa persepsi kualitas produk yaitu tanggapan pelanggan pada kualitas dan keutamaan barang atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dimensi persepsi kualitas produk menurut (3) yaitu, a) keistimewaan (*features*), b) kinerja (*performance*), c) daya tahan (*durability*), d) *perceived quality* (kesan kualitas), e) kehandalan (*reliability*), f) keselarasan dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dan g) estetika.

Merek yakni lambang, atribut, atau konsep, perpaduan ketiga hal itu menjadi identitas produk untuk membedakan produk lain sejenis. Citra merek atau *brand image* yakni sesuatu hal yang dipikirkan dan yang dirasakan oleh pembeli saat mendengar ataupun melihat sebuah merek (3). Dari teori tersebut bisa dikatakan bahwa *brand image* ialah citra, opini dalam ingatan pembeli mengenai suatu merek, maka supaya merek dapat dikenali dengan *perfect* oleh pembeli, bagian pemasaran haruslah mengenalkan merek tersebut secara benar terhadap pembeli supaya bisa mendongkrak merek untuk dikenal oleh para konsumen. Indikator-indikator citra merek atau *brand image* menurut (3), yaitu a) citra pembuat (*corporate image*), b) citra pemakai (*user image*) dan c) citra produk (*product image*).



Gambar 1. Perilaku Konsumen

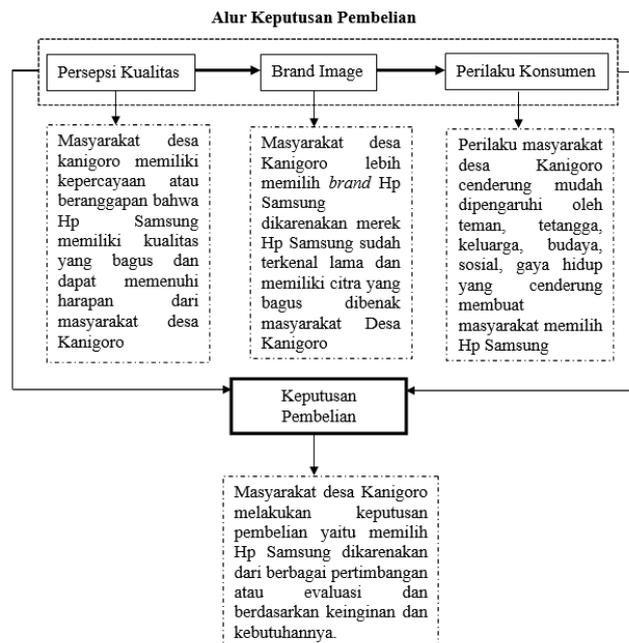
Perilaku konsumen dapat ditunjukkan oleh respon pelanggan ketika memilih, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan dan keinginannya (4). Perilaku konsumen yakni respon yang spontan termasuk saat mengkonsumsi, memperoleh, mengonsumsi, dan memakai barang ataupun layanan terkait prosedur ketentuan yang mengawali langkah ini (5).



Gambar 2. Keputusan Pembelian

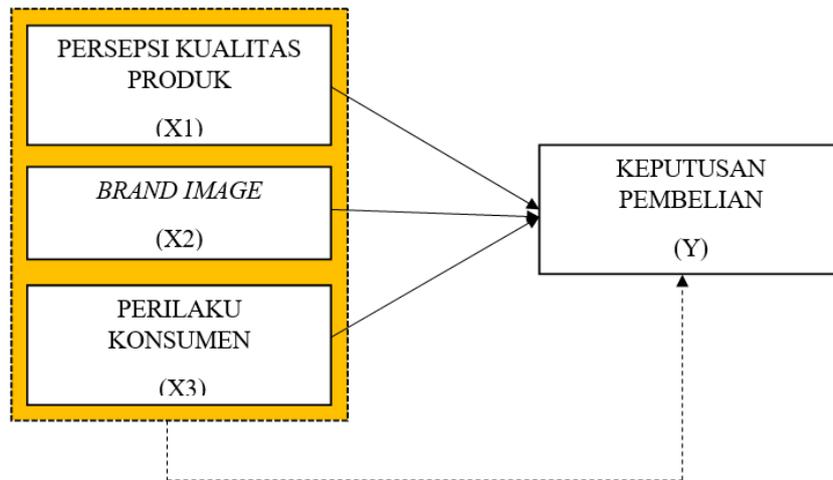
Keputusan pembelian adalah mekanisme integrasi yang dipakai untuk memadukan kemahiran untuk menilai dua ataupun lebih sikap alternatif serta menyeleksi salah satunya (6). Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan mengambil keputusan yang diawali dengan pemahaman kasus selanjutnya melakukan evaluasi dan memutuskan barang atau jasa yang paling cocok pada kebutuhan.

Alur proses keputusan pembelian Hp Samsung di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, sebagai berikut:



Gambar 3. Alur Keputusan Pembelian HP Samsung

Alur keputusan pembelian HP Samsung berawal dari persepsi kualitas HP Samsung dimata masyarakat Desa Kanigoro memiliki kualitas yang bagus serta bisa memenuhi harapan masyarakat mengenai HP yang diinginkan. Selanjutnya, *brand image* produk yang dipilih oleh masyarakat Desa Kanigoro ialah HP Samsung, karena masyarakat Desa Kanigoro lebih percaya dengan *brand* Samsung yang lebih lama dan memiliki citra yang bagus dibenak masyarakat. Kemudian perilaku konsumen masyarakat Desa Kanigoro, memiliki kecenderungan mudah dipengaruhi oleh teman, tetangga, keluarga, budaya, sosial serta gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih HP Samsung. Sehingga dari ketiga hal tersebut maka masyarakat Desa Kanigoro melakukan keputusan pembelian yakni memilih HP Samsung sebab berdasarkan pertimbangan atau evaluasi serta keinginan dan kebutuhan masyarakat Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.



Gambar 4. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir gambar 4 tersebut, variabel X1 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel X2 secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, X3 secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi variabel X1, X2 dan X3.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu dengan merumuskan hipotesis, kemudian hipotesis di uji menggunakan pendekatan kuantitatif (7). Dimana data-data yang diperoleh akan dihitung dengan menggunakan rumus dan uji analisis statistik. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Desa Kanigoro RT 03 RW 02 sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan sampel yang diambil sebanyak 80 orang di RT 03 RW 02 Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Instrumen yang dipakai untuk penelitian ini yaitu dengan lembar kuesioner atau angket yang dikirimkan melalui google formulir langsung kepada responden.

Teknik analisis data memakai uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji terdapat pengaruh atau tidak variabel bebas Persepsi Kualitas (X1), Brand Image (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinansi (8)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh variabel persepsi kualitas, brand image dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari penelitian yang dilakukan. Hasil datanya sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinansi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.555	1.595

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Persepsi Kualitas, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil koefisien determinansi diketahui nilai R Square = 0,572 = 57,2% demikian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, *brand image*, perilaku konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,2%. R square memiliki nilai 0,572 = 57,2% yang termasuk ke dalam kelas interval 0,40-0,599 sehingga tingkat hubungannya tergolong sedang. Maka disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen tergolong sedang.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.260	2.253		.115	.908
	Persepsi Kualitas	.290	.118	.271	2.465	.016
	Brand Image	.244	.108	.264	2.266	.026
	Perilaku Konsumen	.117	.040	.319	2.891	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel *Coefficients*, pada kolom B nilai persepsi kualitas (a) sebesar 0,290, nilai brand image sebesar 0,244, sedangkan nilai perilaku konsumen sebesar 0,117, sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,260 + 0,290X_1 + 0,244X_2 + 0,117X_3$$

Dari data diatas, dikatakan sebagai berikut: a) nilai 0,260 yakni konstanta regresi hal ini menyatakan jika tidak ada persepsi kualitas, brand image dan perilaku konsumen, maka keputusan pembelian adalah 0,260; b) koefisien X1 sebesar 0,290 menunjukkan jika variabel persepsi kualitas mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan asumsi variabel brand image dan perilaku konsumen tetap, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,290; c) X2 koefisien sebesar 0,244 menyatakan jika variabel brand image mengalami peningkatan sebanyak 1%, sementara variabel persepsi kualitas dan perilaku konsumen tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,244; d) koefisien X3 sebesar 0,117 menunjukkan jika variabel perilaku konsumen mengalami peningkatan sebanyak 1%, sementara variabel persepsi kualitas dan brand image tetap, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,117.

Tabel 4. Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.118	3	86.039	33.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	193.432	76	2.545		
	Total	451.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Persepsi Kualitas, Brand Image

Hasil uji f dapat diketahui nilai f hitung = 33,805 dengan sig 0,000 < 0,05 berarti secara simultan variabel persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian HP Samsung di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

Tabel 5. Uji t (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.260	2.253		.115	.908
	Persepsi Kualitas	.290	.118	.271	2.465	.016
	Brand Image	.244	.108	.264	2.266	.026
	Perilaku Konsumen	.117	.040	.319	2.891	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t, diketahui nilai signifikan variabel  $X_1$  (persepsi kualitas)  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,016 atau t hitung  $> t$  tabel dengan nilai 2,465  $> 1,664$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti  $X_1$  (persepsi kualitas) secara parsial berpengaruh terhadap  $Y$  (keputusan pembelian). Dilihat dari nilai signifikan variabel  $X_2 < 0,05$  yaitu sebesar 0,026 dikatakan, nilai 2,266  $> 1,664$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka  $X_2$  (*brand image*) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan nilai signifikansi variabel  $X_3 < 0,05$  yaitu sebesar 0,005 maka nilai 2,891  $> 1,664$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka  $X_3$  (perilaku konsumen) secara parsial mempengaruhi  $Y$  (keputusan pembelian).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian pada tabel 2 model summary uji koefisien determinansi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,572 = 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, *brand image*, perilaku konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,2% dan sisanya yaitu 42,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil uji determinansi memiliki nilai 0,572 = 57,2% yang termasuk ke dalam kelas interval 0,40-0,599 sehingga tingkat hubungannya tergolong sedang. Maka disimpulkan jika variabel persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen tergolong sedang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3, nilai konstanta regresi sebesar 0,260, menunjukkan bahwa jika tidak ada persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen, maka keputusan pembelian adalah 0,260. Nilai sig persepsi kualitas sebesar sebesar 0,290, maka variabel persepsi kualitas mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Nilai sig variabel *brand image* sebesar 0,244, yang berarti terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai sig variabel perilaku konsumen sebesar 0,117, maka terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, dapat dinyatakan variabel persepsi kualitas, *brand image* serta perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian HP Samsung di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

Berdasarkan hasil uji f (simultan) pada tabel 4, diketahui nilai f hitung = 33,805 dengan sig 0,000  $< 0,05$  berarti variabel persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

Hasil perhitungan uji t (parsial) pada tabel 5 diketahui nilai sig persepsi kualitas sebesar 0,016 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh persepsi kualitas. Pada variabel *brand image* diketahui nilai sig sebesar 0,026 dikatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen secara parsial. Sedangkan pada variabel perilaku konsumen diketahui nilai sig sebesar 0,005 yang berarti bahwa perilaku konsumen mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial.

## KESIMPULAN

Dari hasil uji determinansi diketahui bahwa antara persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian HP Samsung, perolehan R Square yakni 0,572 atau 57,2 yang tergolong dalam tingkat determinansi sedang.

Dari hasil analisis regresi linier berganda nilai konstanta regresi sebesar 0,260, menunjukkan hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen, maka keputusan pembelian adalah 0,260. Nilai sig persepsi kualitas sebesar sebesar 0,290, maka variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai sig variabel *brand image* sebesar 0,244, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai sig variabel perilaku konsumen sebesar 0,117, maka terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

Dari hasil uji f (simultan) nilai f hitung = 33,805 dengan sig 0,000  $< 0,05$  berarti secara simultan variabel persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian HP Samsung di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

Hasil uji parsial (t) diperoleh nilai sig persepsi kualitas yakni 0,016  $< 0,05$  maka persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Variabel *brand image* diketahui nilai sig 0,026  $< 0,05$  maka *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan pada variabel perilaku konsumen diperoleh nilai sig 0,005  $< 0,05$  maka dikatakan perilaku konsumen mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Anggraini NE, Rachma N, Rizal M. Prodi manajemen. e-Jurnal Ris Manaj. 2019;126–38.
- [2] Kartajaya H, Yuswohady, Taufik. Positioning, Diferensiasi dan Brand. Rahadiansyah C, editor. Jakarta:

- Gramedia Pustaka Utama; 2004.
- [3] Firmansyah A. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Qiara Media; 2019. 42–61 p.
  - [4] Priansa DJ. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta; 2017.
  - [5] Setiadi N. Perilaku Konsumen(Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen). cetakan ke. Jakarta: Prenada Media Group; 2019.
  - [6] Peter JP, Olson JC. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Penerbit Salemba Empat; 2013.
  - [7] Sugiyono. Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta; 2016.
  - [8] Sugiyono. Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ke. Bandung: Penerbit Alfabeta; 2017. 2–334 p.