

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Dikota Bandung)

Ahlil Kahfi*, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Mochamad Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Ahlilkahfi@gmail.com, Hendrati.dwi@gmail.com, moch.malik@unisba.ac.id.

Abstract. This study aims to find out how the application of product quality to purchasing decisions using brand image moderation techniques on Samsung Smartphone consumers. This research is included in the descriptive and verification research using a quantitative approach, the sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The population used is consumers who have purchased Samsung Smartphones who are domiciled in the city of Bandung. The sample used in this study amounted to 165 respondents. The data analysis used is descriptive and statistical analysis using simple regression analysis and MRA (Moderated Regression Analysis). The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between product quality and purchase decisions on Samsung Smartphones. Furthermore, brand image strengthens the relationship between product quality and purchase decisions on Samsung Smartphones.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, Brand image.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik moderasi brand image pada konsumen Smartphone Samsung. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Populasi yang digunakan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Smartphone Samsung yang berdomisili di Kota Bandung. Sample yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 165 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan MRA (Moderated Regression Analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Samsung, selanjutnya, brand image memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Samsung.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Brand image*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan global pengguna ponsel menurut laporan Stock Apps adalah 5,3 miliar pada Juli 2021. Jumlah ini mewakili lebih dari setengah total populasi sekitar 7,9 miliar orang di Bumi, dan persentasenya adalah 67%. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, 167 juta orang atau 89 persen dari total penduduk Indonesia menggunakan ponsel pintar atau Smartphone.

Menurut data APJII, (2022) dalam penggunaan data internet di Indonesia terdapat beberapa perangkat yang digunakan yang mana salah satunya yakni pada penggunaan perangkat ponsel atau handphone dengan presentase 89,03%. Adapun menurut laporan perusahaan riset Datareportal, (2022) informasi dari GSMA Intelligence, pada awal tahun 2022 terdapat sebanyak 370,1 juta koneksi ponsel di Indonesia. Data GSMA Intelligence juga mengungkapkan bahwa jumlah koneksi ponsel di Indonesia setara dengan 133,3 persen dari total populasi pada bulan Januari 2022.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam Statistik, (2022) menjelaskan mengenai penyebaran pengguna Smartphone yang berada di Pulau Jawa, dalam penyebaran data tersebut terdapat kota-kota yang memiliki persebaran smarthphone yang tinggi salah satu diantaranya yakni Jawa Barat sebagaimana menurut data Badan Pusat Statistik berdasarkan riset oleh Statistik (2022), dengan persebaran yang mendominasi yakni pada perkotaan Provinsi Jawa Barat dimana Bandung merupakan ibukota bagi Jawa Barat, sehingga Bandung menjadi salah satu kota pengguna smarthphone terbanyak di Indonesia, hal ini membuktikan bahwa masyarakat Bandung merupakan konsumen Smartphone yang potensial. hal ini dapat dilihat berdasarkan data pengguna Smartphone dengan 97,52% (Statistik, 2020)

Mengenai banyaknya pengguna smarthphone android tentunya akan meningkatkan persaingan yang ketat antar kompetitor sejenis dalam pemasaran Smartphone android, begitu banyak juga merek Smartphone yang hadir dan bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penggunaan Smartphone serta berlomba-lomba dan bersaing dalam meningkatkan kualitas pada produk masing masing merek. Adapun merek-merek Smartphone yang sudah bersaing secara global tersebut antara lain sebagai berikut yang mana diantaranya : Vivo, Oppo, Samsung, Xiomi Dll, Menurut data pasar pengiriman penjualan Smartphone android Global Q1- Q4 tahun 2022 Counterpoint Research dalam Counterpoint, (2022) pangsa pasar global dipimpin oleh Samsung dengan presentase pada Q4 terakhir tahun 2022 yakni 19%, sehingga dari data tersebut merek Samsung mendominasi sebagian besar Smartphone secara global.

Menurut data yang dilansir oleh Perusahaan riset pasar IDC dalam Riyanto, (2022), pada Q4 2022 Smartphone Samsung menduduki peringkat 2 dikalahkan oleh Oppo yang mana dengan presentase 26,1%, diikuti oleh Samsung 21,8%, dan vivo 18,2%, kemudian Xiomi 12,7%, dapat dilihat berdasarkan data yang dilansir oleh Perusahaan riset pasar IDC Kompas.com (2022), terdapat perbedaan dalam pangsa pasar diindonesia. disisi lain dilansir oleh Toh, (2023) dalam situs CNN.com Samsung electronics melaporkan hasil keuangan yang diraih pada Q4 tahun 2022, mengalami penurunan hal ini disebabkan penurunannya permintaan chip dan ponsel atau Smartphone, sehingga hal tersebut pun menjadi salah satu permasalahan dalam penurunan pangsa pasar dan terdapat pada Smartphone Samsung.

Adapun beberapa penilaian negatif yang ditunjukkan pada Ulasan ulasan dalam media diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang mengeluhkan akan fitur Smartphone yang terdapat green line setelah melakukan update software. Ulasan Konsumen tersebut berkaitan dengan kualitas produk pada Smartphone Samsung.
2. Konsumen yang mengeluhkan Smartphone yang cepat panas, ulasan konsumen tersebut berkaitan dengan kualitas produk pada Smartphone Samsung.
3. Konsumen yang mengeluhkan terhadap bentuk Smartphone yang timbul yang mana hal ini dapat merusak sisi kamera pada Smartphone, ulasan konsumen tersebut berkaitan dengan kualitas produk pada Smartphone Samsung.
4. Konsumen yang mengeluhkan akan garansi yang diberikan ,ulasan konsumen tersebut berkaitan dengan brand image pada Smartphone Samsung

5. Konsumen yang menyatakan mengganti keSmartphone yang lain , ulasan konsumen tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian pada Smartphone Samsung.

Dimana ulasan dan komentar tersebut sering kali mengacu pada kualitas Smartphone Samsung, sehingga hal tersebut membuktikan terdapat masalah yang ada pada kualitas produk Samsung, hal ini pun dapat menjadikan tolak ukur terhadap konsumen dalam melakukan suatu keputusan dalam pembelian, sehingga berdasarkan fenomena tersebut terdapat hal hal yang perlu diteliti dalam kualitas produk pada Smartphone Samsung, Adapun dalam hal ini penulis memandang perlu adanya penelitian untuk mengetahui kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan brand image (Z) sebagai variabel moderasi yang diduga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat ditarik pertanyaan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada produk Samsung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Samsung ?
3. Bagaimana brand image pada produk Samsung ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung ?
5. Bagaimana brand image memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Samsung ?

B. Metodologi Penelitian

Terdapat dua analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis data deskriptif dan analisis data verifikatif. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen smartphone di kota Bandung.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dalam hal ini Pemilihan sampel dari populasi secara judgmental merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu, dengan jumlah sample 165 responden.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Korelasi

Sebelum dilakukan pengolahan data dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X) Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), data yang diperoleh melalui kuesioner yang masih berskala ordinal perlu diubah terlebih dahulu ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut hasil yang diperoleh melalui software SPSS :

Tabel 1. Uji Korelasi

Correlations		Kualitas Produk (X)	Keputusan Pembeli (Y)
Kualitas Produk (X)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	165	165
Keputusan Pembeli (Y)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dilihat dari tabel diatas nilai signifikansi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat korelasi antara variabel X dan Y dengan nilai korelasinya sebesar 0.624.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien antara

variabel Kualitas Produk dengan keputusan Pembelian sebesar $r = 0.624$ kemudian melihat tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil korelasi tersebut berada pada interval $0,6 > 0,8$, berarti terdapat hubungan yang “Kuat” antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.389	.385	9.48498
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Dilihat dari tabel diatas mempresentasikan hasil dari uji koefisien determinasi, diketahui bahwa hasil dari *R Square* yaitu 0.389 yang artinya kekuatan hubungan variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38.9%. Sedangkan sisanya 61.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 2. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	64.481	7.900		.000
	Kualitas Produk (X)	.987	.097	.624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari thitungnya $10.185 > t$ tabel 1.654 yang dikatakan H₀ ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Samsung*

Moderated Regression Analysis (MRA)

Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

Tabel 3. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	64.481	7.900		.000
	Kualitas Produk (X)	.987	.097	.624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

Hasil tabel diatas dilihat bahwa variabel kualitas produk (X) nya sebesar 10.185 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak. yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung.

Hasil Analisis Regresi Persamaan 2

Table 4. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	101.572	9.232		.000
	Kualitas Produk (X)	-.247	.215	-.156	.252
	Moderasi	.011	.002	.853	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

Tabel diketahui bahwa variabel Moderasi (interaksi antara variabel X dan Z) nya sebesar $6.291 > 1.654$ dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel *brand image* memoderasi pengaruh variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memoderasi dengan memperkuat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Moderat

Table 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Moderat

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.523	8.35780

a. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Kualitas Produk (X), Moderasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

Dari hasil uji koefisien berdasarkan tabel 4.85 diatas diketahui bahwa hasil R square sebesar 0.531 yang artinya variabel *Brand image* (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53.1%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, responden terkesan memperhatikan kualitas yang diberikan oleh *Smartphone* Samsung, responden terkesan dengan penampilan dan ketahanan maupun visual item yang terdapat pada *Smartphone* Samsung, baik itu dari sisi kualitas dalam segi ketahanan serta dalam system visual dalam segi fitur seperti halnya performa layar yang menggunakan system *amolade*. Adapun Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martini et al.,(2021), yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengaruhnya signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian Persamaan 1 diperoleh variabel kualitas produk (X) sebesar

10,185 dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak sedangkan H_{a1} diterima. Artinya, ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Smartphone Samsung. Jika dilihat dari hasil analisisnya. Analisis regresi moderat (MRA) pada persamaan pertama bertanda positif yaitu semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian persamaan untuk 2 variabel pengatur (interaksi antara variabel X dan variabel Z) sebesar $6,291 > 1,654$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak sedangkan H_{a2} diterima yaitu variabel Brand image menyelaraskan pengaruh variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek mengubah harmonisasi dengan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Samsung.

Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien diketahui bahwa hasil R-squared naik sebesar 0,531 yang sebelumnya 0,389 hasil R-squared sehingga hal ini berarti bahwa variabel Brand image (Z) memiliki kemampuan untuk memoderasi pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap perilaku keputusan pembelian. 53,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image memoderasi dengan memperkuat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Samsung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adapun dalam penelitian ini kualitas produk yang ditawarkan oleh Smartphone Samsung dapat dikatakan baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pernyataan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk dalam kategori baik, dengan rata-rata kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan
2. Adapun brand image pada produk Smartphone Samsung dapat dikatakan baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pernyataan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk dalam kategori baik, dengan rata-rata brand image Smartphone Samsung sudah dikenal pada kalangan masyarakat
3. Adapun keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung dapat dikatakan baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk dalam kategori baik, dengan rata-rata keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berlandaskan atas kualitas maupun brand image Smartphone Samsung
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, responden sangat menyukai kualitas pada Smartphone Samsung yang diberikan memiliki kemenarikan secara visual, kemudian fitur-fitur yang mendukung dalam penggunaannya. Hal tersebut tentunya mempengaruhi keputusan pembelian pada Smartphone Samsung. Akibat dari kualitas produk yang baik maka pelanggan akan tetap setia berlangganan meskipun terdapat banyaknya kompetitor Smartphone.
5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan Ketika variabel brand image dilibatkan dalam hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagai peran moderasi, Hal tersebut mempresentasikan bahwa variabel brand image dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Konsumen percaya akan citra yang terdapat pada brand Smartphone Samsung, baik itu dari segi kualitas dan dalam pelayanan yang diberikan sehingga hal tersebut menimbulkan minat dalam melakukan keputusan pembelian produk Smartphone Samsung.
6. bahwa iklan yang dilihatnya memperlihatkan bahwa Le Minerale merupakan air mineral yang berkualitas. Siswa SMAN 12 Kota Bandung percaya bahwa Le Minerale diproduksi dengan menggunakan teknologi tinggi dan sangat memperhatikan kesehatan bagi penggunaannya.

Acknowledge

Terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam penelitian ini terkhususnya kepada Ibu Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M., CT., CECF. dan Bapak Mochamad. Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M.

Daftar Pustaka

- [1] Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction, 15/e, Global Edition* (Fifteenth). Pearson.
- [2] Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. isnaini. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi aplikasi SPSS dan Eviews untuk Teknik Analisis Data* (E. sri Suharsi (ed.); 1st ed.). Salemba Empat.
- [3] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow List. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Global Edi, Vol. 22). Pearson Education.
- [6] Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142.
- [7] Maryati, & Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542 – 550
- [8] Purba, D., & Purba, M. (2022). Aplikasi Analisis Korelasi dan Regresi menggunakan Pearson Product Moment dan Simple Linear Regression. *Citra Sains Teknologi*, 1(2), 97–103
- [9] Rahadi, D. R., & Farid, M. M. (2021). Analisis variabel moderating (PACM Muslih. In P. A. C. M. Muslih (Ed.), CV. Lentera Ilmu Mandiri (frist, Issue September). CV. Lentera Ilmu Mandiri.
- [10] Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian (T. Koryati (ed.); 1st ed.). Kbm Indonesia Anggota Ikapi.
- [11] Agung Pamungkas Sutopo, L., Roosallyn Assyofa, A., Iss Prodi Manajemen, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). Bandung Conference Series: Business and Management Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1832>
- [12] Faruq, D. Z., & Suwarsi, S.E., M.Si., CGA, Dr. S. (2022). PENGARUH STRESS KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTIONS PADA ERA DIGITALISASI PERBANKAN. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4612>
- [13] Ihsanudin, D., Oktini Prodi Manajemen, D. R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). Bandung Conference Series: Business and Management Pengaruh Celebrity Endroser dan Brand Personality terhadap Purhase Intention pada Produk Erigo Store di Kota Bandung. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1873>