

**PENGARUH GARANSI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun oleh :

**GUNAWAN SETIAJI**  
**B100130080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH GARANSI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA SOLO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**OLEH:**

**GUNAWAN SETIAJI**  
**B 100 130 080**

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh

Dosen Pembimbing



**Kussudyarsana, SE., M.s.i**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH GARANSI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA SOLO**

Oleh:

**GUNAWAN SETIAJI**


**B 100 130 080**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 23 September 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Muhammad Sholahudin, SE.,M.Si.** (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Ma'ruf, MM.** (.....)  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Kussudyarsana, SE., M.Si.** (.....)  
(Anggota Dewan Penguji)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Dr. Syamsudin, MM**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 September 2017

Penulis



**GUNAWAN SETIAJI**  
**B 100 130 080**

# **PENGARUH GARANSI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA SOLO**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh garansi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian metode survey dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda. Untuk menganalisis data tersebut menggunakan program SPSS for windows release 15.1. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel garansi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel citra merek terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci** : Garansi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The main objective of this research was to determine the influence of product guarantee on purchasing decision and determine the brand image on purchasing decision. The type of this research is survey method research by using questionnaire. The sampling totaling 100 consumers. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis. To analyze the data using SPSS program for windows release 15.1, showed that product guarantee has a significant influence on purchasing decision and brand image has a significant influence on purchasing decision..*

**Keyword** : Product Guarantee, Brand Image, Purchasing Decision

## **1. PENDAHULUAN**

*Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Menurut hasil riset penjualan *smartphone* di pasar global pada tahun 2016 yang dikutip dari [www.makemac.com](http://www.makemac.com) (2017) mengungkapkan bahwa merek Samsung adalah yang melakukan penjualan tertinggi yaitu 95,3 juta unit, kemudian merek Apple (produsen iPhone) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit, Huawei sebanyak 30,6 juta unit, Xiaomi 29,8 juta unit, Microsoft 22,8 juta unit, dan merek lainnya 19,9 juta unit. Sementara di penjualan *smartphone* di Kota Solo belum ada yang melakukan riset, namun dari hasil wawancara dengan pemilik Java Cell (Matahari Singosaren), minat penduduk Kota Solo terhadap *smartphone* masih dikuasai oleh Samsung, namun kini *smartphone* produk China seperti Xiaomi, Asus, Huawei sudah mulai digemari.

Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *Smartphone* besar seperti Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony dan sebagainya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Para produsen *smartphone* terus melakukan perbaikan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk, serta terus melakukan bauran produknya.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif

pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Beberapa atribut yang ada dalam sebuah produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan garansi.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi. Menurut Setiadi (2013), peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan.

Selain itu, layanan pelengkap (*supplementary service*) merupakan pendukung jalannya fungsi daripada bisnis pokok yang dijalani perusahaan, salah satunya adalah garansi produk. Memberikan garansi berarti mengeluarkan tambahan ongkos bagi produsen secara signifikan dari total penjualan. Garansi menunjukkan nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen tidak tahu kualitas produk yang sebenarnya sebelum mereka memakainya dalam jangka waktu tertentu setelah pembelian. Untuk itu konsumen perlu diberikan garansi terhadap produk untuk waktu yang lebih lama. Dengan demikian, konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan melakukan pembelian (Putra dan Seminari, 2014). Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GARANSI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA SOLO.”**

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner, yaitu penulis membuat kuesioner atau angket yang akan dibagikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan dirinya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh garansi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone. Penelitian mengambil

lokasi di Kota Solo, khususnya di pusat perbelanjaan *smartphone* di Matahari Singosaren. Pengambilan sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu memilih sampel yang mudah ditemui, subyek sampel tidak terbatas dan peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat serta murah (Indriantoro dan Supomo, 2000), sehingga konsumen yang diteliti adalah 100 orang konsumen yang mudah ditemui dan terjadi pada saat melakukan pembelian *smartphone*.

### **2.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik ini untuk melihat seberapa besar pengaruhnya variabel independen terhadap dependennya, dan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung hubungan antara penaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian lewat persepsi konsumen dengan perluasan 2 persamaan regresi. variabel independnya garansi produk, citra merek, serta dependennya keputusan pembelian.

### **2.2 Uji t**

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi secara individual variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas ( $\rho$ ) < 0,05, maka uji t signifikan dan  $H_0$  ditolak. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas ( $\rho$ ) > 0,05, maka uji t tidak signifikan dan  $H_0$  diterima..

### **2.3 Uji F**

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak/simultan. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat,  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **2.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinan merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang dapat dihasilkan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti mampu memberikan hampir semua informasi dalam memprediksi variabel dependen



### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengaruh Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk garansi produk memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,638 > 1,980$  diterima pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Artinya garansi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* ditentukan oleh persepsi responden terhadap garansi produk.

#### 3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa citra merek memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,254 > 1,980$  diterima pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis kedua dinyatakan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* ditentukan oleh citra dari merek. Jika merek *smartphone* memiliki citra yang kuat di hati konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk membeli semakin meningkat.

### 4 PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa garansi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota solo. Artinya semakin lama garansi yang diberikan, maka semakin mengurangi risiko konsumen saat menggunakan produk sehingga kecenderungan untuk membeli semakin meningkat.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota solo. Artinya merek *smartphone* memiliki citra yang kuat, maka kecenderungan konsumen untuk membeli semakin meningkat
- c. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa garansi produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Artinya keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* ditentukan oleh garansi produk dan citra merek. Jika produk *smartphone* memberikan garansi dan merek *smartphone* memiliki citra yang kuat di hati konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk membeli *smartphone* semakin meningkat.

## 4.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penyebaran dan pengisian kuesioner tidak didampingi oleh peneliti sehingga dimungkinkan dalam menjawab kuesioner yang disediakan tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Sampel yang diteliti hanya terbatas pada responden yang berkunjung ke gerai smartphone di Matahari Singosaren Surakarta, sedangkan pengunjung yang melakukan pembelian smartphone di gerai atau toko yang berbeda tidak diteliti, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

## 4.3 Saran

- a. Produsen disarankan memberikan garansi yang lebih lama sehingga konsumen lebih nyaman menggunakan produk dan percaya
- b. Ketepatan waktu dalam penanganan klaim garansi sebagai bagian dari pemberian garansi perlu ditingkatkan, sehingga ketepatan klaim garansi meningkat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Produsen juga perlu lebih intensif dalam mengkomunikasikan ciri-ciri merek produk *smartphone* melalui iklan, sehingga konsumen lebih kuat ingatannya terhadap merek produk.
- d. Produsen perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk agar citra merek tetap baik di hati konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Bina Aksara.
- Azwar, Saefudin. 2015. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Billfakkar, Muhammad Fuad dan Dominica A. Widyastuti. 2016. *Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 1s di Jakarta*. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard, 1992. *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Penerjemah Budijanto, Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP

- Jian, Lee Zhao & Rashad Yazdanifard. 2014. *The Overall Review of Perceived Quality Determinants: Which are the Most Significant Indicators?*. Global Journal of Human-Social Science: Economics Volume 14 Issue 7 Version 1.0 Year 2014. Publisher: Global Journals Inc. (USA)
- Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo.
- Octaviona, Nanda. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda*. eJournal Psikologi, 4, (4) 2016 : 397 – 407
- Peter dan Olson. 2002. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Vol. 56 (January), p. 6-21.
- Putra, Putu Agus Wira dan Ni Ketut Seminari. 2014. *Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar
- Rohim, Abdul. 2015. *Pengaruh Harga Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Setiyawan. 2015. *Pengaruh “Cues” Dalam Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang)*. Jurnal STIE Malangkuçeçwara Malang
- Shidarta, 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo
- Stanton, William J. 2000. *Fundamental Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfa Beta.
- Swastha, Basu. 2010. *Azas- azas marketing*,. Jogjakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Jogjakarta: Liberty.
- Taufandra , Muhammad dan I Gede Bayu Rahanatha. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali- Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Jogjakarta: Andi Offset.
- Wahyudi. 2015. *Peran Harga, Merek Dan Garansi Terhadap Evaluasi Produk Konsumen*. Simposium Riset Ekonomi II Surabaya, 23-24 November 2015