

## PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TABLET SAMSUNG GALAXY TAB

YULIUS WASIS KRISTYATMOKO  
ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
E-mail: vesper8899@gmail.com

**Abstract:** *Samsung Galaxy Tab as new entrants become a market leader in Indonesia's tablet market facing competition increasingly severe. There are about 36 brands of tablets available in Indonesia and will grow even more. In order to survive, then the concept of consumer-oriented marketing is important and companies should pay attention to and understand the behavior of consumers in deciding product purchase. This study to examine the effect perceived quality and price in purchasing interest either partially or simultaneously. Non-probability sampling method of sampling used by the students of majoring in Management, State University of Surabaya as the population, by using Krecjie table so the number of samples obtained by 278. The method of data analysis using multiple linear regression with SPSS. The results of the analysis in this study showed that there is significant influence between variable perceived quality and price in either partially or simultaneously.*

**Keywords:** *perceived quality, price, and purchase interest.*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, maka komputer juga mengalami perkembangan. Mulai dari komputer, hingga *notebook*, *netbook* sampai komputer tablet. Komputer tablet adalah suatu komputer portabel lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar produk yang baru. Saat ini menurut PT GFK Retail and Technology Indonesia, sebuah perusahaan konsultan di bidang ritel dan teknologi tercatat ada sekitar 36 merek tablet yang beredar di pasaran dan dipastikan jumlah pemain yang terjun di bisnis tablet bakal lebih banyak lagi. (<http://tekno.kompas.com>, diakses 22 Agustus 2012). Hal ini menunjukkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan tablet. Agar berhasil menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk. Membangun sebuah persepsi kualitas merupakan hal yang penting bagi produsen dalam memanipulasi perilaku konsumen. Sumarwan (2004:70) mengatakan, konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1997:85) dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam model hirarki konsumen, minat beli merupakan tahap afektif dari model tanggapan (Kotler dan Keller, 2007:210), artinya minat beli masuk dalam tahap kecenderungan perilaku sebelum keputusan pembelian benar-benar

dilaksanakan. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yaseen *et al.*, (2011) dimana persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan.

Dengan tingginya tingkat persaingan maka penetapan harga produk juga menjadi penting bagi konsumen. Memahami bagaimana konsumen sampai pada pemahaman mereka tentang harga merupakan prioritas pemasaran yang penting (Kotler dan Keller, 2007:210). Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti elektronik, yang artinya produk tersebut mempunyai nilai kapital yang tinggi yang dibeli hanya setelah pertimbangan panjang dan hati-hati. Dodds *et al.*, (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney *et al.*, (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Terdapat sebuah fenomena di pasar Indonesia yaitu tablet yang merupakan produk baru namun langsung diterima oleh pasar Indonesia dengan Samsung menempati peringkat paling atas dalam hal penjualan. Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, maka dikembangkan melalui penelitian ini, yaitu tentang pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet Samsung Galaxy Tab di jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) mendefinisikan minat beli sebagai berikut: "Dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu." Sedangkan Sumarwan (2004:147) juga berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*). Menurut model hierarki tanggapan Strong *et al.*, (1925) dalam Kotler (2003:253) terbentuknya minat beli terletak pada tahap afektif setelah melewati tahap kognitif konsumen. Sehingga perlu adanya kajian mengenai komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukur minat beli.

Schiffman dan Kanuk (2000:228) memberikan contoh pernyataan untuk mengukur minat beli yaitu "Apakah kemungkinan Anda membeli *old spice* pada waktu Anda membeli *after shave* berikutnya?", dan "Bagaimana kemungkinan Anda membeli *old spice after shave* dalam tiga bulan ke depan?".

Knight dan Kim (2007) mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur dengan menggunakan dua pernyataan, yaitu: (1) konsumen berkeinginan untuk sering membeli merek ini (2) konsumen berencana untuk membeli merek ini lebih sering. Pendapat lain dikemukakan oleh Hellman dan Burst (2004:126) dari hasil sebuah penelitian minat beli, bahwa dalam menguji konsep dan mengestimasi permintaan akan produk baru digunakan beberapa item pernyataan, antara lain: (1) dengan pasti akan membeli (2)

mungkin akan membeli (3) mungkin atau tidak akan membeli (4) mungkin tidak akan membeli (5) dengan pasti tidak akan membeli.

### Persepsi Kualitas

Aaker (1997:125) mendefinisikan: "Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat.

Menurut Stone-Romero *et al.*, (1997), persepsi kualitas memiliki empat dimensi, yaitu: (1) kesempurnaan (*flawlessness*), dimensi dari kesan kualitas ini berkaitan dengan kepercayaan individu tentang beberapa kecacatan yang ada pada suatu produk (2) ketahanan (*durability*), berkaitan dengan kepercayaan konsumen tentang jangka hidup waktu dari suatu produk (3) penampilan (*appearance*), persepsi kualitas juga dapat didasarkan pada stereotip konsumen mengenai atribut umum suatu produk dengan kualitas yang tinggi. Penampilan dari produk tersebut bisa saja lebih disukai oleh konsumen sekalipun produk tersebut tidak terlalu handal, dibandingkan dengan produk yang lebih handal namun dengan penampilan yang tidak terlalu menarik (4) kekhususan (*distinctiveness*), merupakan aset *intangibile* lain yang berasal dari memiliki produk yang berkualitas tinggi yaitu kapasitas produk untuk

meningkatkan status dari pemiliknya melalui kekhasannya, keunikan, dan kemewahannya.

Sedangkan Garvin (1993) dalam Foster (2004:5) mempertimbangkan lima aspek yang dapat membentuk dimensi kualitas suatu produk, yaitu: (1) *transcendent*, dimana kualitas merupakan sesuatu yang secara intuitif dimengerti namun nyaris mustahil untuk disampaikan, seperti kecantikan atau cinta (2) *product-based*, dimana kualitas ditemukan dalam komponen dan atribut produk tersebut (3) *user-based*, yaitu apabila konsumen puas, berarti produk tersebut memiliki kualitas baik (4) *manufacturing-based*, yaitu apabila produk memenuhi spesifikasi desainnya, maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik (5) *value-based*, apabila produk dipersepsikan sebagai pembawa nilai yang baik sesuai dengan harganya, maka produk tersebut adalah produk yang berkualitas. Berdasarkan kelima hal diatas, Garvin (1993) dalam Foster (2004:5-6) kemudian membagi kualitas produk secara umum menjadi delapan dimensi, yaitu: (1) *performance*, mengacu pada efisiensi dimana pencapaian suatu produk sesuai dengan tujuannya (2) *features*, adalah atribut suatu produk yang meningkatkan performa dasarnya (3) *reliability*, mengacu pada kemampuan dan performa suatu produk untuk konsisten (4) *conformance*, mungkin merupakan definisi paling tradisional dari kualitas. Saat produk didesain, beberapa jumlah dimensi dari performa produk tersebut akan dinilai, seperti kapasitas, kecepatan, ukuran, ketahanan, dan lain-lain (5) *durability*, adalah ketahanan sampai mana produk tersebut mengatasi tekanan atau trauma (6) *serviceability*, adalah kemudahan produk untuk diperbaiki, (7) *aesthetics*, adalah karakteristik sensori subjektif seperti rasa, suara, aroma, dan lain-lain (8) *perceived*

*quality*, adalah didasarkan pendapat pribadi konsumen, dimana konsumen memberikan kebaikan suatu produk berdasarkan pemahamannya. Dimensi kualitas produk Garvin tersebut juga digunakan oleh Aaker (1997:133-134) dalam mengukur kesan kualitas, namun dengan beberapa penyesuaian dan perbedaan penggunaan dimensi, sehingga menurut Aaker terdapat tujuh dimensi disertai dengan contoh pernyataan pengukurnya yaitu: (1) kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti: seberapa efektifkah sebuah mesin cuci dalam membersihkan pakaian (2) fitur atau bagian-bagian tambahan dari suatu produk. Merupakan tambahan elemen kegunaan suatu produk,. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti: apakah suatu pasta gigi memiliki *tube* yang praktis (3) kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti: dalam hal apa terjadi penyimpangan dalam spesifikasi (4) keandalan, adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti: bisakah suatu mesin pemotong rumput bekerja dengan semestinya setiap kali dipakai (5) ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis produk tertentu. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti: berapa lama mesin pemotong rumput bekerja dengan semestinya setiap kali dipakai (6) pelayanan, mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti: apakah sistem pelayanannya efisien, kompeten, dan nyaman (7) hasil akhir, yang

menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti: apakah produk tersebut tampak dan terkesan seperti produk yang berkualitas

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka untuk mengukur persepsi kualitas dalam penelitian ini penulis menggunakan pendapat dari Aaker (1997:133-134) dan mengolahnya dengan menghilangkan pelayanan karena dianggap tidak sesuai dengan penelitian ini yaitu: (1) kinerja (2) fitur (3) kesesuaian dengan spesifikasi (4) keandalan (5) ketahanan (6) hasil akhir

### **Harga**

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, adanya peraturan pemerintah dan biaya pemasaran. Tujuan dari penetapan harga yaitu memperoleh laba maksimum, mendapat share penjualan, meraih pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan

konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Simamora (2003:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Masalah terpenting dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi

Kenesei dan Todd (2003) menyebutkan bahwa harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. dimana harga selalu mengikuti setiap produk/jasa yang mempunyai nilai jual. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah pencarian harga terendah (*low price search*) dan mengenali marga (*price recall*).

Dalam penelitian yang ditulis oleh Nugroho (2010) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator: tingkat harga, kekompertifan harga, dan kesesuaian harga.

Menurut Prisatrio (2009) harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator: tingkat harga, harga cukup terjangkau

Hidayat (2007) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator: tingkatan harga (harga

rendah atau harga tinggi), harga cukup terjangkau.

Dari beberapa pendapat tentang harga diatas dapat disimpulkan indikator dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) tingkat harga (2) kekompertifan harga (3) kesesuaian harga.

### **Persepsi Kualitas, Harga dan Minat Beli**

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Pamangshah (2008) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Vlaev *et al.*, (2009) menyebutkan bahwa banyak model perilaku konsumen berasumsi evaluasi harga dan kualitas memiliki korelasi hubungan yang positif. Persepsi kualitas dapat diukur melalui indikator: kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, hasil akhir.

Penelitian yang dilakukan oleh Moon *et al.*, (2006) mendapatkan hasil bahwa dari 3 variabel yang mereka teliti, harga merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli. Harga dapat diukur dengan: tingkat harga, kekompertifan harga, kesesuaian harga

Minat beli adalah tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap kemungkinan dimana konsumen tersebut akan membeli suatu produk. Minat beli dapat diukur

dengan: mempelajari lebih jauh tentang produk, meyakini bahwa produk tepat baginya, mungkin akan membeli produk

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap minat beli tablet Android Samsung Galaxy Tab di jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya secara simultan
- H2: Diduga ada pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap minat beli tablet Android Samsung Galaxy Tab di jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya secara parsial

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 962. Dengan sampel 278 orang berdasarkan pada teknik sampel Krecjic yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability* sampling. Lokasi penelitian pada jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya.

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah

minat beli. Variabel bebasnya adalah persepsi kualitas dan harga.

Minat beli adalah tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap kemungkinan dimana konsumen tersebut akan membeli suatu produk. Minat beli diukur dengan: mempelajari lebih jauh tentang produk, meyakini bahwa produk tepat baginya dan mungkin akan membeli produk.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Dimana persepsi kualitas dapat diukur dengan indikator: kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, hasil akhir.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dapat diukur dengan: tingkat harga, kompetisi harga, kesesuaian harga

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket kepada responden dalam objek dalam penelitian sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Angket tersebut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berupa daftar pertanyaan yang telah ditentukan.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu persepsi kualitas ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat, yaitu minat beli ( $Y$ ) yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

## HASIL

### Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel persepsi kualitas. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan "Galaxy tab tampak cukup efektif digunakan dalam menunjang mengerjakan tugas kuliah" sebesar 4.00; pernyataan "Galaxy tab tampak cukup efektif digunakan bermain game" sebesar 4.00; pernyataan "Akun Galaxy tab tampak cukup efektif dipakai browsing internet" sebesar 4.00; pernyataan "Galaxy tab menggunakan *Operating System* Android sehingga lebih kompatibel dengan program lainnya" sebesar 4.00; pernyataan "Galaxy tab menggunakan video technology seri paling akhir sehingga paling canggih di kelasnya" sebesar 4.00; pernyataan "Pemilik Galaxy tab menggunakan *processor* Dual-core sehingga mempunyai kecepatan yang tinggi" sebesar 4.00 dan pernyataan "Galaxy tab menggunakan sumber energi cukup besar untuk mendukung kualitas gambar yang dihasilkan oleh kartu grafik sehingga gambar yang dihasilkan lebih jernih" sebesar 4.00 dan pernyataan "Galaxy tab tampak menjanjikan spesifikasi yang baik" sebesar 4.00 dan pernyataan "Galaxy tab tampak mempunyai kualitas sama dengan yang dijanjikan melalui iklan" sebesar 4.00 dan pernyataan "Galaxy tab jarang error atau hang saat digunakan" sebesar 4.00 dan pernyataan "Galaxy tab dapat bekerja dengan semestinya saat setiap kali dipakai" sebesar 4.00 dan pernyataan "Galaxy tab mempunyai baterai yang tahan lama" sebesar 4.00 dan pernyataan "4.00 Galaxy tab tampak tidak mudah rusak" sebesar 3.82 dan pernyataan "Kebijakan Galaxy Tab terkesan sebagai produk berkualitas" sebesar

4.00 dan pernyataan "Galaxy Tab terkesan sebagai tablet dengan spesifikasi tinggi" sebesar 4.00.

### Hasil Analisis Linier Berganda

Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	B	t <sub>hitung</sub>	Sig. T
Konstanta	0,845		
Persepsi Kualitas	0,559	7,936	0,000
Harga	0,225	4,447	0,000
R Square	= 0,342		
Adj R square	= 0,337		
F hitung	= 71,436		
Sig. F	= 0,000		

Dependent Variabel: Y

Sumber: data diolah penulis

Nilai uji t untuk variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) adalah sebesar 7.936 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) terhadap minat beli. Berdasarkan perhitungan secara parsial, didapat bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tablet Samsung galaxy tab di jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya.

Nilai uji t untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 4.447 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli. Berdasarkan perhitungan secara parsial, didapat bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tablet Samsung galaxy tab di jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama

terhadap variabel terikat melalui uji F, menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan harga bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis penelitian pertama dapat diterima kebenarannya.

## PEMBAHASAN

Berikut akan dibahas temuan penelitian atas analisis data empiris sehubungan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli.

### Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih dominan dari variabel harga. Alasan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam penelitian ini karena responden mencari kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, hal ini ditambah dengan responden kurang mengetahui perbandingan harga produk tablet Samsung Galaxy Tab dan merek lain. Produk tablet yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik oleh konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut. Karakteristik-karakteristik penilaian kualitas produk tersebut antara lain adalah kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, hasil akhir.

Hasil penelitian ini juga membuktikan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yaseen *et al.*, (2011) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1996) dalam Setyawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan

meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengamatan di lapangan konsumen membutuhkan harga yang mereka anggap kompetitif dengan produk serupa dari pesaing. Menurut Simamora (2003:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk Pada penelitian ini, harga tampak tidak berpengaruh dominan pada minat beli Samsung Galaxy Tab bisa disebabkan oleh beberapa hal, antara lain persaingan pasar yang semakin ketat. Apabila dilihat dari persaingan di pasar, saat ini menurut PT.GFK retail and Technology Indonesia tercatat sekitar 36 merek tablet yang beredar di pasar dan dipastikan akan terus bertambah, persaingan yang semakin ketat itu membuat merek-merek pesaing semakin bisa menyusul. Harga Samsung Galaxy Tab yang sudah kompetitif mampu bersaing dengan harga tablet lain. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan tablet yang menawarkan harga yang kompetitif maka konsumen dapat menganggap bahwa tidak terdapat perbedaan harga yang menonjol dengan beberapa merek. Dalam menilai suatu harga, konsumen mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik-karakteristik penilaian harga antara lain adalah tingkat harga, kekompetitifan harga, dan kesesuaian harga.

## **Persepsi Kualitas dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan harga mempengaruhi minat beli Samsung Galaxy Tab di jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya sebesar 0,342, sisanya sebanyak 0,658 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain persepsi kualitas dan harga. Pengaruh lain tersebut seperti antara lain berasal dari faktor internal konsumen sendiri seperti motivasi, kebutuhan dan faktor-faktor internal lainnya. Selain faktor internal dari konsumen, beberapa faktor eksternal selain persepsi kualitas dan harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, saluran-saluran distribusi, maupun promosi yang dilakukan oleh produsen. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk variabel persepsi kualitas yang merupakan variabel paling dominan, diketahui bahwa 53,2% responden setuju bahwa Samsung Galaxy Tab terkesan sebagai produk yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vlaev (2009) yang menyebutkan bahwa banyak model perilaku konsumen berasumsi evaluasi harga dan kualitas memiliki korelasi hubungan yang positif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu persepsi kualitas dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli Samsung Galaxy Tab di jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa: (1) terdapat pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet Samsung Galaxy Tab di jurusan

Manajemen Universitas Negeri Surabaya secara simultan (2) terdapat pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet Samsung Galaxy Tab di jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya secara parsial dengan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang dominan.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan peneliti dapat memberikan beberapa masukan sebagai berikut: (1) bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 0,658 dari variabel lain seperti motivasi, kebutuhan, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, saluran-saluran distribusi, maupun promosi yang dilakukan oleh produsen, ataupun mengkombinasikan variabel persepsi kualitas dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini, karena variabel persepsi kualitas adalah variabel dominan yang mempengaruhi minat beli (2) variabel Persepsi Kualitas adalah variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan minat beli, namun apabila dilihat dari persentase jawaban responden pada indikator keandalan dan ketahanan dimana masih terdapat banyak jawaban netral, menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki persepsi yang sangat bagus pada keandalan dan ketahanan Samsung Galaxy Tab. Sehingga penting bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kembali kualitas ketahanan dan keandalan Samsung Galaxy Tab serta perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produk agar konsumen dapat mempunyai

persepsi yang lebih baik tentang produk Samsung Galaxy Tab.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda. 1997. Jakarta: Penerbit Mitra Utama dibawah nama SPEKTRUM.
- Dodds, James, Kent, B Monroe dan P Grewal. 1991. The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality. *Journal of Marketing Research* 42: 331-349
- Foster, S. Thomas. 2004. *Managing Quality: an Integrative Approach – Pearson International Edition*. Second Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hellman, Karl dan Burst, Ardis. 2004. *The Customer Learning Curve: Creating Profits From Marketing Chaos*. America: Thompson
- Hidayat, Lisminati. 2007. Analisis pengaruh model, merk, kecanggihan teknologi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kenesei, Zsofia dan Todd, Sarah. 2003. The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science (Online)*. Vol 8: 1-21.
- Knight, Dee K., dan Kim, Eun Young. 2007. Japanese Consumers' Need for Uniqueness Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 (2): 270-280.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Moon, Junyeon; Chadee, Doren; dan Tikoo, Surinder. 2006. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Economics and Business*.
- Nugroho, Eko Satria. 2010. Pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Pamangsah. 2008. Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Minat Membeli. *skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Prisatrio, Median Damar. 2009. Analisis pengaruh model, merk, kecanggihan teknologi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Setyawan, Adhi Fery. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

- Diponegoro Semarang). *Skripsi diterbitkan*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Simamora, Henry. 2003. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stone-Romero, Eugene F; Stone, Dianna L; and Grewal, Dhruv. 1997. Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality. *Journal of Quality Management* 2 (1): 87–111
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.
- Sweeney, Soutar dan Johnson. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77: 203-220.
- Vlaev-Ivo; Chater, Nick; Lewis, Rich; dan Davies, Greg. 2009. Reason-based Judgments: Using Reasons to Decouple Perceived Price–Quality Correlation. *Journal of Economic Psychology* 30: 721–731.
- Yaseen, Nazia; Tahira, Mariam; dan Gulzar, Amir. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Journal of Contemporary Research In Business* Vol. 3 (8): 833-839.