

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE

AMELITA MEGA HUTARI

amelitamega@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine, analyze, and explain the influence of the product quality, price and brand image on the decision of HP iPhone purchase on the management students at STIESIA Surabaya. This type of research is categorized as research that is descriptive analysis by using quantitative approach. The samples of the research amounted to 100 respondents consisting of consumers who use the HP iPhone in STIESIA Surabaya taken using purposive sampling technique. Data collection using questionnaires. Methods of data analysis by using multiple linear analysis using SPSS application tools (Statistical Product and Service Solution). Instrument testing using validity test and reliability test. The results showed that product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, price variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, and brand image variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The dominant variable to the purchase decision is the price variable.

Keywords: product quality, price, brand image and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deksriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden terdiri dari konsumen yang menggunakan HP iPhone di STIESIA Surabaya yang diambil menggunakan Teknik purpose sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang semakin berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat disegala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang mempunyai fungsi menyerupai komputer. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat tentunya memaksa secara tidak langsung setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari tiap produk atau jasa yang mereka ciptakan. Masyarakat atau konsumen semakin pintar dalam memutuskan produk mana yang akan mereka gunakan dan secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang mampu memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, ditambah dengan persaingan yang ketat antara tiap perusahaan maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan inovasi-inovasi agar supaya dapat mempertahankan konsumen serta dapat dapat menjaga keberlangsungannya perusahaan. Konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas saja, tetapi juga melihat merek yang cukup banyak diminati oleh konsumen. *Smartphone* yang mempunyai ranking tinggi menjadi bahan pembicaraan oleh konsumen yang secara tidak langsung untuk memperkenalkan image dari produk itu.

Salah satu cara unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah menetapkan pada produk bisa berakibat sangat fatal pada angka penjualan, jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan turunnya penjualan dan *market share*.

Selain dari sisi harga keputusan pembelian *smartphone* juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Produk dengan citra merek terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen. Sedangkan kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat hal utama dari pihak perusahaan karena kualitas produk juga berdampak dari kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. (Tjiptono, 1997:19).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011:299). Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Sebagian besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan lebih memiliki garansi. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Lotulung *et al.*, 2015). Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008:104).

Berdasarkan hasil penelitian (Gusniar, 2014) citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti lain yang dilakukan oleh (Akbar, 2016) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Kedua peneliti ini telah membuktikan adanya perbedaan hasil akhir pada variabel citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Lotulung *et al.*, 2015) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua peneliti terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk.

Kualitas produk, harga, dan citra merek pada HP *iPhone* menjadi kunci utama yang membuat konsumen membeli produk tersebut dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Dari permasalahan diatas, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam lagi. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HP IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN STIESIA)".

Adapun rumusan masalah untuk peneliti ini adalah : 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP *iPhone* pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya ?, 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP *iPhone* pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya ?, 3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP *iPhone* pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya ?, 4) Diantara variabel kualitas produk, harga dan citra merek manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian HP *iPhone* pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya ?. Dengan adanya rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadapberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada HP IPHONE.

TINJAUAN TEORIITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaann dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi. (Tjiptono, 2008:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya : Kinerja (*performance*), Keragaman produk (*features*), Keandalan (*serviceability*), Kesesuaian (*conformance*).

Harga

Suatu perusahaan atau organisasi yang menjual barang atau jasa, akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Penetapan harga yang tepat akan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan perusahaan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. (Kotler dan Amstrong, 2008:345) menyatakan ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Citra merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). (Setiadi, 2003:180) menyatakan faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu: Mudah dikenali, Reputasi yang baik, Selalu diingat.

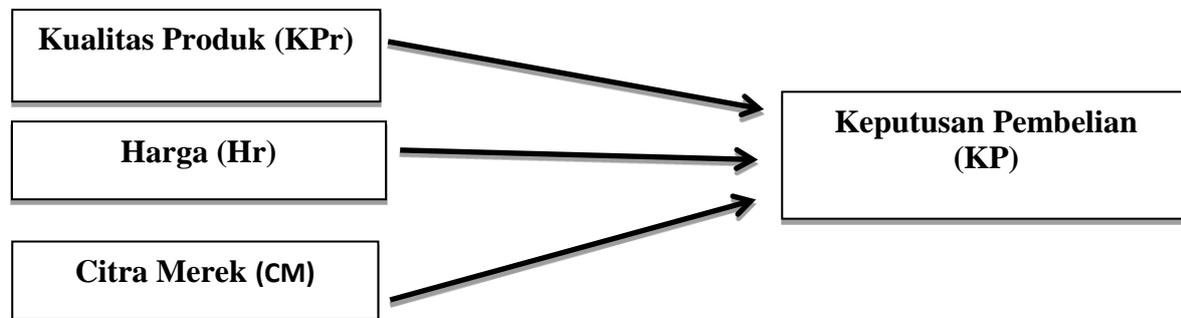
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2011:161). Pembelian keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011:183) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini adalah: Adanya kebutuhan akan suatu produk, Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, Daya beli yang dimiliki konsumen.

PENELITIAN TERDAHULU

Pengaruh Kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse (Supriyadi *et al.*, 2016) ; Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian HP Evercross (Lotuhung *et al.*, 2015) ; Pengaruh Citra Merek (*brand image*), Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Gusniar, 2014) ; Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Vios (Tawas, 2013).

RERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Model Konseptual

PERUMUSAN HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *HP iPhone* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *HP iPhone* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya
- H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *HP iPhone* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya
- H₄ : Bahwa salah satu variabel independen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *HP iPhone* pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2008:55) penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dengan demikian dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun metode dari penelitian ini dengan

menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah melakukan pembayaran her-registrasi dan menggunakan HP iPhone.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Untuk itu dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik *purpose sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014:156). Adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

1. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kelas manajemen reguler pagi
2. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan HP iPhone.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasi tahun 2018 tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,96)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

Sumber Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, (Isjanto, 2009:38-44). Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner

yang secara langsung diisi oleh responden yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *HP iPhone*.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yang dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, penyampaian daftar pertanyaan, dan lain-lain. Untuk penelitian ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuisisioner di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Kuisisioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *HP iPhone*. Dalam kuisisioner ini, skor dapat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132), contohnya sebagai berikut:

Tabel 1
Pengukuran Variabel

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Masri (2009:118)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel independen yang akan diteliti pada peneliti ini adalah : Kualitas Produk (KPr), Harga (Hr), Citra Merek (CM), Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dependen yang akan diteliti ini adalah keputusan pembelian (KP).

Teknik Analisis Data

Terkait analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:238).

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid (Sugiyono, 2014:177). Dalam peneliti ini suatu kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan menggunakan alat kuisisioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2012:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

hasil negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:137). Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:133). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuisioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien *alpha* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cronbach alpha* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. karena jumlah variabel independennya dua atau lebih maka regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dalam penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KPr + b_2Hr + b_3CM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

KPr = Kualitas Produk

Hr = Harga

CM = Citra Merek

b_1, b_2 & b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

a = Konstanta

e = Residual atau Kesalahan Penganggu

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:204). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain :

Jika data hasil penelitian (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2011:105). Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas (>) 0,1, dan mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan F > 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
- Jika nilai signifikan F < 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $R=1$ atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- b. Bila R mendekati 0 (semakin kecil dan R^2), maka semakin lemah pada kontribusi variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KP). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS.

Berikut kriteria pengujian determinasi berganda:

- a. Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- b. Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (KP). Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat sehingga akan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat.
- b. Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada atau tidak memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikatnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial.

Pengambilan keputusan atas pengujian hipotesis, sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikannya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila nilai signifikannya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid (Sugiyono, 2014:177). Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika r_{hasil} negative, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,550	0,197	Valid
	KPr2	0,531		Valid
	KPr3	0,605		Valid
	KPr4	0,654		Valid
Harga	Hr1	0,557		Valid
	Hr2	0,441		Valid
	Hr3	0,701		Valid
	Hr4	0,531		Valid
Citra Merek	CM1	0,445		Valid
	CM2	0,482		Valid
	CM3	0,442		Valid
Keputusan pembelian	KP1	0,534		Valid
	KP2	0,433		Valid
	KP3	0,486		Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk maupun kepuasan yang berjumlah 14 item pertanyaan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} dan sesuai dengan ketentuan yang telah

ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisiонер dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:137). Menurut Ghozali (2011:133) instrument dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi pertanyaan di dalam kuisiонер sudah dapat mengukur faktornya. Dari hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i> /Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,858	0,60	Reliabel
	KPr2	0,858		Reliabel
	KPr3	0,855		Reliabel
	KPr4	0,852		Reliabel
Harga	Hr1	0,857		Reliabel
	Hr2	0,863		Reliabel
	Hr3	0,847		Reliabel
	Hr4	0,858		Reliabel
Citra Merek	CM1	0,863		Reliabel
	CM2	0,861		Reliabel
	CM3	0,864		Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	0,858		Reliabel
	KP2	0,863		Reliabel
	KP3	0,861		Reliabel

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 3 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* yang terdiri dari 14 item pernyataan lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian *HP iPhone* pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 23.0, diperoleh hasil pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,093	0,892	
1 KPr	0,192	0,066	0,266
Hr	0,186	0,058	0,299
CM	0,242	0,065	0,309

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2018

Dari data Tabel 4, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 3,093 + 0,192KPr + 0,186Hr + 0,242CM + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

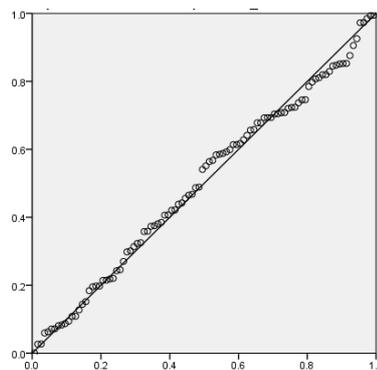
1. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,192 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk HP iPhone maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan citra merek konstan.
2. Koefisien regresi harga (b_2) = 0,186 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya harga HP iPhone maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek konstan.
3. Koefisien regresi citra merek (b_3) = 0,242 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek HP iPhone maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan harga konstan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik). Pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain.

- a. Jika hasil data penelitian (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika hasil data penelitian (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 grafik berikut:



Sumber Data : Data Primer, diolah tahun 2018

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan pendekatan grafik model asumsi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:105): mempunyai angka toleransi diatas ($>$) 0,1, dan mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 23.0 diperoleh hasil pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Factor (VIF)	Influence	Keterangan
Kualitas Produk	0,619	1,615		Bebas Multikolinieritas
Harga	0,594	1,682		Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,759	1,318		Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1.

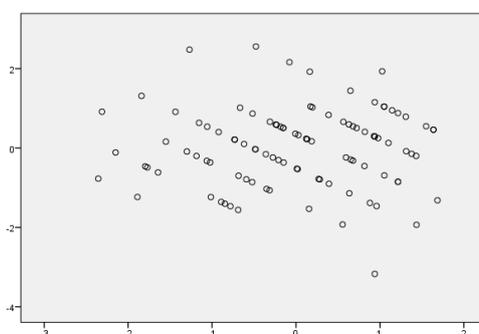
Sehingga hasil peneitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2011:139). Dasar analisis:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedasitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* diperoleh hasil, yaitu pada Gambar 3 sebagai berikut :



Sumber Data : Data Primer, diolah tahun 2018

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedatisitas pada model penelitian.

Uji F

Untuk uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *F value* > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
- b. Jika nilai *F value* < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1 <i>Regression</i>	129.916	3	43.305	32.410	.000 ^b
Residual	128.274	96	1.336		
Total	258.190	99			

- a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga
- Sumber data: Data Primer Diolah, 2018**

Dari hasil output Analisa SPSS Tabel 6 dapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen STIESIA ditentukan oleh seberapa tinggi kualitas produk, harga, dan citra merek.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisian korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Kpr, Hr, dan CM) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Bila R = 1 atau mendekati 1, maka semakin kuat variabel bebas (Kpr, hr, dan CM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- b. Bila R mendekati 0 (semakin kecil dari R²) maka semakin pula kontribusi variabel bebas (Kpr, Hr, dan CM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Hasil pengujian koefisien korelasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjust Square	R	Std. Error of the estimate
1	0,709 ^a	0,503	0,488		1,15593

a. Predictors : (constant), CM, KPr, Hr

b. Dependent Variabel : KP

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 7 diatas diketahui R sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel kualitas produk, harga, dan citra merek keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (KPr,Hr,dan CM) terhadap variabel terikat (KP) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS. Berikut kriteria pengujian determinasi berganda:

- Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variable terikat secara bersama – sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara besama – sama semakin lemah, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Determinasi Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjust Square	R	Std. Error of the estimate
1	0,709 ^a	0,503	0,488		1,15593

a. Predictors : (constant), CM, KPr, Hr

b. Dependent Variabel : KP

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 8 diketahui *R Square* (R^2) sebesar 0,503 atau 50,3% yang menunjukkan bahwa 50,3% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk harga dan citra merek, sedangkan sisanya 49,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas yang berpengaruh dominan (KPr, Hr, CM) terhadap variabel terikat (KP) secara individu.

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 23.0 dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
Kualitas Produk	0,573	0,328
Harga	0,598	0,357
Citra Merek	0,557	0,310

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 9 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk sebesar 0,328. Hasil tersebut menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8%

Koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 0,357. Hasil tersebut menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 35,7%

Koefisien determinasi parsial variabel citra merek sebesar 0,310. Hasil tersebut menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 31,0%

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial.

Pengambilan keputusan atas pengujian hipotesis, sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikannya > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak
- b. Apabila nilai signifikannya < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Sig α	Keputusan
	B	Std. Error			
KPr	0,192	0,066	0,001	0,05	Signifikan
Hr	0,186	0,059	0,004	0,05	Signifikan
CM	0,242	0,065	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 10 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 10, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,192 dan Sig sebesar 0,001. Oleh karena itu, Sig (0,001) < sig α (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas

produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,186 dan *Sig* sebesar 0,004. Oleh karena itu, *Sig* (0,004) < *sig* α (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan pengaruh arah positif.

Pengujian Hipotesis 3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 10, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,242 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena itu, *Sig* (0,000) < *sig* α (0,05) maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan pengaruh arah positif.

Pengujian Hipotesis 4: Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, variabel harga yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 35,7%. Sehingga hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian terbukti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari HP iPhone, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lotuhung *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian namun tidak sejalan dengan penelitian (Supriyadi *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan negatif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari HP iPhone, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu pengambilan atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh

karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Hasil ini diperkuat teori menurut Kotler dan Armstrong (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:15).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tawas, 2013), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Anwar, 2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari HP iPhone, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan teori Kotler dan Keller (2009:258) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing). Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian yaitu dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Supriyadi *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Gusniar, 2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Dominan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Habibah dan Sumiati, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen STIESIA Surabaya. Dari hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari HP iPhone, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen STIESIA Surabaya. Dari hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga yang dibanderol HP iPhone maka semakin tinggi pula tingkat kualitas dan keunggulan yang di rancang sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen STIESIA

Surabaya. Dari hasil ini menunjukkan semakin baik reputasi HP iPhone maka semakin mampu bertahan dan bersaing di pangsa pasar.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada Mahasiswa Manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari HP iPhone maka akan semakin tinggi kualitas dan keunggulan yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Bagi pihak perusahaan HP iPhone hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk dan citra merek. Sedangkan untuk harga sebaiknya HP iPhone mempunyai strategi yang terjangkau dan tetap berkualitas bagi masyarakat. Sebaiknya HP iPhone lebih memperhatikan lagi strategi tentang kualitas produk, citra merek, dan harga yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, mengingat banyak munculnya pesaing-pesaing HP merek lainnya yang juga berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui penawaran HP dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang canggih. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain seperti promosi dan ekuitas merek. Selain variabel kualitas produk, harga, citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya.

Keterbatasan

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya dan menurunnya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian HP iPhone. Karena faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian, maka penelitian ini tidak bersifat umum serta penelitian ini belum tentu dapat diterapkan pada objek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android: Survei pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 01. (05).
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (12).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gusniar, B. 2014. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen*. 02. (06).
- Habibah. U., dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1. (1).
- Hasan, M. I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Indriantoro, dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BBPFE. Yogyakarta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2011. *Marketing an Introduction*. 10th. Perason. Indonesia.
- _____, dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Nitisusastro, M. 2012. *Sikap Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Lotulung, S.C.,Lapian, J., Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5. (7).
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyadi, Y. Fristin, dan G. Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 03. (01).
- Taufik, A. 2016. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 04. (02).

- Tawas. S. 2013. Atribut Produk, Harga, Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal EMBA*. 1. (04).
- Tjiptono, F. 1997. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Andi Offset. Yogyakarta.