

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO

Indra Rah'ady Akkay Saputro

Indrahadyakkay@gmail.com

Budhi Satrio

hasta.budhisatrio@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of price, brand image and product image to the purchasing decision of Smartphone Oppo to the students of STIESIA Surabaya. The population of this research is all students of STIESIA Surabaya and the numbers of samples are 98 respondents. The sample collection technique has been done by using purposive sampling, the data collection has been performed by issuing questionnaires to the predetermined respondents. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis technique. The result of this research shows that the variables i.e. price, and product quality gives significant influence to the purchasing decision of Smartphone Oppo to the students of STIESIA Surabaya. Meanwhile, brand image does not give any significant influence to the purchasing decision of Smartphone Oppo to the students of STIESIA Surabaya. It is expected that company is able to maintain its price, brand image, and product quality in order to make suitable with the needs and the desires of the customers expectation.

Keywords: price, brand image, product quality, purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Perusahaan diharapkan tetap menjaga harga, citra merek, dan kualitas produk dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Kata Kunci: harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dimasa modern seperti saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa maraknya teknologi yang sangat canggih yang beredar di masyarakat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kegiatan dan gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat. Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms atau pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Semakin lama pola pikir konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai 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 sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kualitas produk.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebuah proses masyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Oppo *Smartphone* adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Oppo *Smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Oppo *Smartphone* adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. di Indonesia dengan sangat baik. Terbukti menurut Grafik *Indonesia Smartphone Share 2016*. Diungkapkan, antusiasme terbesar untuk perangkat OPPO Phone datang dari kota Jakarta dengan persentase jumlah penjualan sebanyak 36%. Surabaya menempati posisi kedua dengan persentase 25%. Kemudian diikuti oleh Bandung (18%), Medan (14%), dan Palembang (7%).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa STIESIA surabaya?

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kotler dan Armstrong (2012:21) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi

tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:4) konsep pemasaran adalah falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik pada pasar sasaran yang dipilih. Perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari hal tersebut.

Harga

Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:121), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang diturkarkan oleh konsumen guna mendapatkan sebuah manfaat dari barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari nilai pendek atau jasanya.

Citra Merek

Menurut Buchori (2006:76), mengatakan "*image is on the receiver side*" sedangkan "*Identity is on the sender's side*" yang berarti : citra (image) dibuat oleh penjual dengan sebaik baiknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Atau dalam arti lain yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya". Menurut Setiadi (2010:14) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Hipotesis**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁ :Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk.

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₂ :Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₃ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal, (Sugiyono, 2011 : 118), yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk

menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oppo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa ataupun Mahasiswi yang statusnya masih aktif kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *Smartphone* Oppo.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2011:116). Untuk itu dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non random sampling yaitu *purposive sampling*. Arikunto (2009:73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu individu yang menggunakan *Smartphone* Oppo di STIESIA Surabaya 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: survei pendahuluan, peneliti lapangan, kuisisioner, dan skala data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah responden yang telah di tentukan dan diyakini oleh peneliti mampu mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan dari kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variable bebas dan variable terikat.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. menurut Kotler dan Amstrong (2012:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Indikator - indikator dari harga adalah: Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Daya saing harga. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek *smartphone* oppo. Indikator citra merek menurut setiadi (2003:180) yaitu: Mudah dikenali. Reputasi yang baik. Selalu diingat

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kinerja produk merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. menurut Kotler dan Amstrong (2012:347) indikator Kinerja produk, Keragaman fitur, Kemampuan pelayanan, Kualitas yang dipersepsikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2011:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilakukan peneliti. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari rhitung atau rhasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:41).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu proseduk statistic dalam menganalisis antara variabel bebas (H, CM, dan KP) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (KPemb) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Kpemb = a + b_1H + b_2CM + b_3KP + e_i$$

Keterangan:

KPemb = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

H = Harga

CM = Citra Merek

KP = Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel

e = error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160).

Dasar pengambilan keputusan pada grafik normal plot, dengan asumsi: a) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas. b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang mengalami kesamaan dalam pengamatan dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2012:151) multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011:90).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (1) Jika nilai sig F > 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. (2) Jika nilai sig F < 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (H, CM, dan KP) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KPEMB). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi dapat digunakan menggunakan perhitungan melalui SPSS. Berikut kriteria pengujian determinasi berganda: (1) 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. (2) 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.

Pengujian 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 harga, citra merek, kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial. Pengambilan keputusan atas pengujian hipotesis, sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. b) Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur besar sumbangan variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin tinggi nilai r^2 semakin besar pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai r^2 yang terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan. Maka secara parsial harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan kepada konsumen *smartphone* Oppo di STIESIA Surabaya. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel berikut hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 1 tabel berikut yang menunjukkan hasil validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	Sign	Kesimpulan
Harga (H)	H.1	0,688	0,00	Valid
	H.2	0,759	0,00	Valid
	H.3	0,543	0,00	Valid
	H.4	0,668	0,00	Valid
CM (CM)	Cm.1	0,809	0,00	Valid
	Cm.2	0,658	0,00	Valid
	Cm.3	0,699	0,00	Valid
Kualitas produk (Kp)	Kp.1	0,732	0,00	Valid
	Kp.2	0,721	0,00	Valid
	Kp.3	0,572	0,00	Valid
	Kp.4	0,721	0,00	Valid
Kualitas pembelian (Kpemb)	Kpemb.1	0,488	0,00	Valid
	Kpemb.2	0,610	0,00	Valid
	Kpemb.3	0,460	0,00	Valid
	Kpemb.4	0,494	0,00	Valid
	Kpemb.5	0,648	0,00	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai Harga, Citra merek, kualitas Produk, dan keputusan pembelian mempunyai rhasil $>$ dari

rtabel dan 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

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Koefisien Alpha</i> (α)	Kesimpulan
Harga	0,761	0,60	Reliabel
Citra merek	0,773	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,695	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Harga (H), Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (KPEMB) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di kota Surabaya.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	9,750	1,559		6,253	,000
H	,270	,087	,279	3,083	,003
CM	,112	,129	,096	,873	,385
KP	,291	,090	,347	3,230	,002

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3, maka nilai perusahaan dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Kpemb = 9,750 + 0,270H + 0,112CM + 0,291KP + e$$

Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 9,750 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel Harga, Citra

Merek, dan kualitas Produk maka probabilitas kuesioner dari responden dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian akan meningkat sebesar 9,750.

a. Koefisien b_1 (Harga)

Koefisien b_1 (Harga) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,27 sehingga hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel Harga meningkat sebesar satu persen maka probabilitas keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,270 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

b. Koefisien b_2 (Citra Merek)

Koefisien b_2 (Citra merek) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,112 sehingga hal ini menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Artinya meskipun citra merek meningkat belum tentu keputusan pembelian akan meningkat atau dengan kata lain variabel Citra merek meningkat sebesar satu persen maka probabilitas keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,112 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

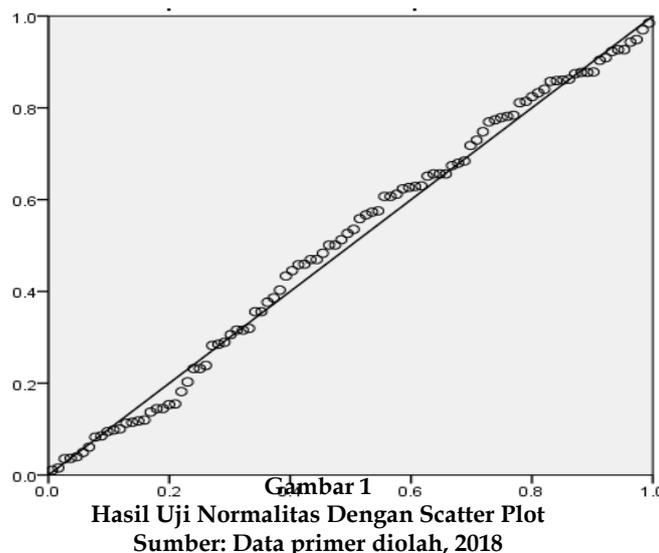
c. Koefisien b_3 (Kualitas Produk)

Koefisien b_3 (kualitas produk) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,291, sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu persen maka probabilitas keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,291 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

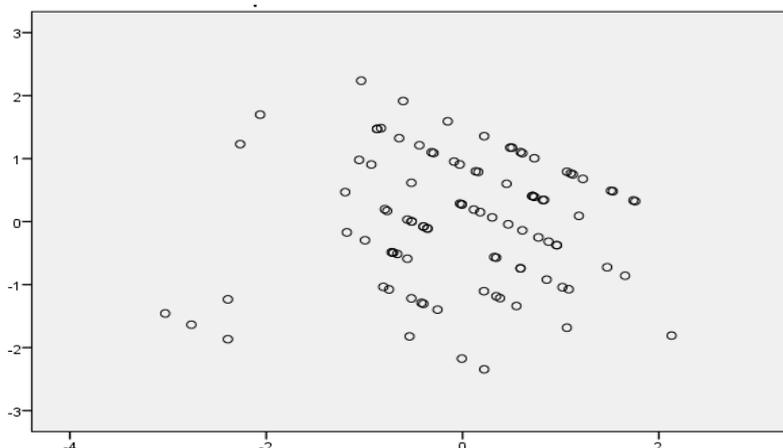
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Dari Gambar 1 dapat dilihat grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Gambar 2 dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y ,maka tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variable Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Harga	0,894	1,149	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,607	1,649	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,635	1,575	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisa.

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	115.505	3	38.502	14.214	.000 ^b
Residual	254.627	94	2.709		
Total	370.133	97			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 14.214. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (H, CM, dan KP) secara bersama- sama terhadap variabel terikat (KPEMB).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.559 ^a	.312	.290	1646

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada hasil Tabel 6 di atas diketahui R square (R²) sebesar 0,31 atau 31% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari harga, kesadaran merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Sedangkan sisanya 69% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dari penelitian ini.

Pengujian 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 harga, citra merek, kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial. Hasil pengujian uji hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig. (0,005)	Keterangan
Harga	3.083	0,003	Signifikan
Citra merek	0,873	0,385	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	3.230	0,002	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 7, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) sebesar 3.083 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 0,873 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menandakan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 3.230 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil koefisien sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model	<i>Partial</i>	r^2	<i>Prosentase (%)</i>
Harga (HG)	0.303	0.0918	9.18
Citra Merek (CM)	0.090	0.0081	0.81
Kualitas Produk (KP)	0.316	0.0998	9.98

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai r^2 untuk variabel Harga sebesar 0.0918 atau 9.18%, nilai r^2 untuk variabel Citra Merek sebesar 0.0081 atau 0.81%, nilai r^2 untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.0998 atau sebesar 9.98%. Hal ini berarti nilai r^2 pada Variabel Kualitas Produk paling kuat dari pada nilai r^2 untuk variabel lain, maka variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, hal ini karena harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel harga yang bernilai 0,270 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti jika tingkat harga semakin baik, maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen menginginkan harga terbaik agar konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli *Smartphone* merek Oppo terutama pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina *et al.*, (2013) yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom flexi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis (H_2) tidak dapat diterima, karena Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Citra merek yang bernilai 0,873 dengan tingkat signifikansi 0,385 (lebih dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, ini artinya Citra merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh dalam pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina *et al.*, (2013) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis (H_3) dapat diterima, karena Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 3,230 dengan tingkat signifikansi 0,02 (kurang dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, ini artinya Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen kualitas produk terbaik agar konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli *Smartphone* merek Oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk. sehingga dengan penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian khususnya terhadap mahasiswa. (2) Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena apabila citra merek dengan citra yang baik dapat diterima oleh akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. (3) Hasil penelitian menunjukkan

kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk perusahaan.

Saran

Dari hasil analisis diatas dan dari kesimpulan yang diperoleh, maka saran - saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. (2) Bagi perusahaan sebaiknya melihat semakin banyaknya persaingan antar produsen *smartphone* di pasar, PT Oppo diharapkan selalu meningkatkan kualitas produk, memperbaiki citra merek terhadap para konsumen agar dapat dikenal sangat luas dan mampu di terima oleh para pasar. dan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A.R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(7):1-15.
- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S .2009 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. cetakan ketujuh. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Buchori. A. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* .Alfabeta. Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Evelina, N., D.W. Handoyo, dan S. Listyorini. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2(1): 1-11.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- _____ - 2003 *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, F. 2014 *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.

