

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI
SIDOARJO**

Reyhan Nur Rabbani

Universitas 17 Agustus 1945, rabbanireyhan6@gmail.com

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945, Awin@untag-sby.ac.id

Ute Ch.Nasution

Universitas 17 Agustus 1945, Ute@untag-sby.ac.id

Abstract

In the development of today's digital world where communication is a very important requirement for every level of society. Cellphones are a technology that is experiencing rapid development, so many companies are competing to increase the superiority of their products. New brands are popping up in the mobile phone industry with the aim of creating excellent products. The need for communication tools, through the purpose of this study was to examine the effect of product quality, brand image, and price, both individually and simultaneously, on the purchase decision of an iPhone smartphone in Sidoarjo. These three variables are one of the things that consumers pay close attention to in choosing smartphone products and there are previous studies which show the significance level of the three research variables on purchasing decisions that are inconsistent. The sampling method used was through a non-probability quantitative technique with purposive sampling. From the partial and simultaneous hypothesis testing it is proven that the variables of Product Quality, Price and Brand Image have a significant effect on iPhone Smartphone Purchase Decisions in Sidoarjo. This means that if product quality, price and brand image are improved, purchasing decisions will also increase. This study applies several data tests, namely data instrument tests, classical assumption tests and multiple linear regression. This study can be drawn a conclusion that there is an overall significant effect on the variables of product quality, price and brand image on purchasing decisions on iPhone smartphone users. The results of the t test state that the variable product quality, price and brand image have a positive and significant influence on a purchase decision.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Buying Decision

Abstrak

Dalam perkembangan dunia digital saat ini dimana komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Ponsel merupakan teknologi yang mengalami perkembangan pesat, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produk mereka. Merek-merek baru bermunculan di industri ponsel dengan tujuan menciptakan produk unggulan. Kebutuhan akan alat komunikasi, melalui Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga, baik secara individu maupun secara simulatan, terhadap keputusan pembelian smarhphone iPhone di Sidoarjo. Ketiga variabel tersebut merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam memilih produk smartphone dan terdapat

penelitian terdahulu yang menunjukkan tingkat signifikansi ketiga variabel penelitian terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten. Metode pengambilan sampel yang digunakan melalui Teknik Kuantitatif non Probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Dari uji hipotesis secara parsial dan simultan terbukti bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sidoarjo. Artinya jika Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini menerapkan beberapa uji data yakni uji instrumen data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Studi ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara keseluruhan pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Iphone. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel kualitas produk, Harga dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

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

Pendahuluan

Pada era digital saat ini yang sedang dalam perkembangan, komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang. Dampaknya adalah adanya peningkatan dalam permintaan serta penawaran sarana komunikasi menjadi persaingan antara produsen. Salah satu produk komunikasi yang sudah ada sejak lama adalah ponsel. Ponsel merupakan teknologi yang mengalami perkembangan pesat, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produk mereka. Merek- merek baru bermunculan di industri ponsel dengan tujuan menciptakan produk unggulan. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga merek dan harga yang sesuai dengan preferensi mereka. Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen di pasar mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra merek yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan harga yang terjangkau juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk meskipun harganya murah. Kualitas produk menjadi prioritas bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut penelitian Widjaja et.al (2007) bagi konsumen “merek yang kuat dapat memberikan nilai lebih pada konsumennya dari segi sosial, dapat memberikan pengaruh nilai emosional yaitu prestige konsumen”. Pada zaman sekarang, terdapat masyarakat tertentu yang menganggap penggunaan jenis handphone atau merek tertentu sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Oleh karena itu, manajemen merek harus dilakukan secara efektif dan terusmenerus untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi dan 4 komunikasi yang terus maju dan berkembang juga dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan. Dalam era gaya hidup modern, di mana kebutuhan manusia semakin tinggi, teknologi memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Karena itu, manusia tidak dapat lepas dari keterkaitan dengan teknologi. Banyak perusahaan, termasuk Apple, berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai jenis ponsel cerdas. Salah satu merek terkenal adalah iPhone yang diproduksi oleh Apple. iPhone merupakan inovasi smartphone pertama yang dikembangkan oleh Apple pada tahun 2007. iPhone memiliki keunikan dalam system operasinya dibandingkan dengan smartphone lainnya. Keberadaan iPhone telah dikenal secara internasional karena logo premiumnya dan spesifikasinya yang unggul. iPhone telah dimodifikasi dengan sistem

operasi yang berbeda dari smartphone lainnya karena Apple menciptakan sistem operasi khusus yang hanya digunakan pada perangkat keras Apple. Keputusan Apple untuk menggunakan sistem operasi sendiri ini didasarkan pada keinginan untuk memastikan kinerja maksimal pada perangkat keras yang diproduksi, dan keunggulan sistem operasi iPhone hanya bisa dinikmati oleh pengguna iPhone. Sistem operasi ini merupakan jenis sistem operasi yang mengikuti perkembangan teknologi dan mampu bersaing dengan berbagai sistem operasi lainnya. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone.

Metode

1. Rancangan Penelitian

penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei asosiatif. Dengan metode survei, dimana peneliti membagikan kuisisioner untuk pengumpulan data. Dengan bantuan olah data SPSS

2. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan angket/ kuisisioner dengan media *google form* dan diukur menggunakan Skala Likert. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* Dalam menentukan sampel yang diketahui jumlah populasinya, maka menggunakan rumus slovin dengan Teknik *accidental sampling*.

3. Populasi dan Sampel

Populasi : Pengguna smartphone Iphone di Sidoarjo

Sampel : Pengguna yang sudah pernah membeli produk smartphone Iphone

4. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda
2. Koefisien Determinasi (R^2)
3. Uji Hipotesis
 - a) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
 - b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

A. Regresi Linier Berganda

Tabel 1.1 Hasil Regresi Linier Berganda						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,113	1,240		2,510	,014
	VAR00001	,221	,069	,281	3,201	,002
	VAR00002	,188	,062	,275	3,014	,003
	VAR00003	,186	,054	,300	3,455	,001

Berdasarkan pada analisis regresi linier berganda maka didapatkan data persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3,113 + 0,221 X_1 + 0,188 X_2 + 0,186 X_3$$

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai 3,113 yang berarti Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian sebesar 3,113.
- Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas Produk (X1) sebesar 0,221 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Variasi Produk terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,221. Koefisien dari Variasi Produk bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang Positif antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Variasi Produk, maka semakin baik keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X2) sebesar 0,188 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Harga terjadi peningkatan 1satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,188 Koefisien dari Harga bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Harga, maka semakin baik keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,186 artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Citra Merek terjadi peningkatan 1 saluan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,186 Koefisien dari Citra Merek bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik CitraMerek, maka semakin baik keputusan

pembelian.

B. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,113	1,240		2,510	,014
	Kualitas Produk	,221	,069	,281	3,201	,002
	Harga	,188	,062	,275	3,014	,003
	Citra Merek	,186	,054	,300	3,455	,001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t (parsial) dengan jumlah responden sebanyak 96 orang diatas dinyatakan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3,201 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,201 > 1,986$) dengan tingkat signifikan ($0,002 < 0,05$) maka hipotesis (H_a) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Sidoarjo

2. Hipotesis Kedua

Hasil Dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3,014 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,014 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi ($0,003 < 0,05$) maka hipotesis (H_a) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Sidoarjo.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3,455 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,455 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis (H_a) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian smartphone Iphone di Sidoarjo

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.381	.97743

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Berdasarkan Tabel diatas merupakan bagian hasil dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,401 yang dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) yaitu sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti Desain Kemasan, Gaya Hidup, Promosi, Inovasi Produk

D. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.4 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	58.731	3	19.5577	20.492	.000 ^b
	Residual	87.894	92	.955		
	Total	146..625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Sumber : Data diolah dengan SPSS,2023

Data hasil dari uji Nilai F hitung sebesar 20,492 > F tabel sebesar 3,094 dan

signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sidoarjo.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sidoarjo

Pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t untuk variabel (X1) Kualitas Produk sudah signifikan. Hasil tersebut dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan yaitu terutama tentang kualitas kameranya yang sangat jernih dan videonya juga sangat bagus. Tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Kualitas produk dengan rata - rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Kualitas kamera Iphone memiliki hasil yang jernih di bandingkan merek martphone lainnya." sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju pada pernyataan tersebut. Setiap Kualitas produk yang Iphone berikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sidoarjo. Dalam hal ini Iphone harus mempertahankan Kualitasnya sehingga dapat menarik Keputusan pembelian konsumen pada produknya.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sidoarjo

Pada variabel Harga terhadap Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t untuk variabel (X2) Harga sudah signifikan. Hasil tersebut dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga(X2) terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa Harga yang diberikan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Harga dengan rata - rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Smartphone Iphone memiliki harga yang terjangkau." sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju pada pernyataan tersebut. Setiap Harga yang Iphone berikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sidoarjo. Dalam hal ini Iphone harus mempertahankan Kualitasnya sehingga dapat menarik Keputusan pembelian konsumen pada produknya.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sidoarjo

Pada variabel Harga terhadap Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t untuk variabel (X2) citra merek sudah signifikan. Hasil tersebut dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa Harga yang diberikan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Citra merek dengan rata - rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Smartphone Iphone memiliki daya tarik dari bentuk modelnya dan spesifikasinya yang sangat baik bagi pembeli." sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju pada pernyataan tersebut. Setiap citra merek yang Iphone berikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sidoarjo. Dalam hal ini Iphone harus mempertahankan Kualitasnya sehingga dapat menarik Keputusan pembelian konsumen pada produknya

Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini menunjukkan Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada masyarakat di kota Sidoarjo. Hal ini dikarenakan smartphone Iphone memiliki kualitas produk yang baik, memiliki fitur yang lengkap, serta memiliki desain yang menarik dan harga yang ditawarkan oleh smartphone Iphone ini sendiri juga sesuai dengan kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini menunjukkan Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Iphone. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dikeluarkan Iphone walaupun cukup mahal. Konsumen tetap berminat untuk membelinya. Karena dengan harganya yang mahal tersebut sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Kesan premium dan berkelas yang selalu melekat pada Iphone meskipun harganya cukup tinggi tetapi sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didupatkannya
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini menunjukkan Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Iphone. Dengan ini Citra Merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sehingga tetap mempertahankan Citra Merek smartphone Iphone agar menjadi smartphone nomor satu yang paling unggul dari segi manfaat serta kualitas. Konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu merek tersebut apabila merek tersebut memiliki Citra Merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan Citra Merek secara konsisten

Ucapan Terima Kasih

Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho,MM., CMA., CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. Selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra.Awin Mulyati, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada Penulis hingga terselesaikanya laporan ini.
5. Bapak Drs. Ute Ch. Nasution,MS selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada Penulis hingga terselesaikanya laporan ini.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta seluruh staf Tata Usaha yang telah memberi ilmu dan membantu mengurus administrasi kepada penulis sejak awal kuliah.
7. Kedua Orangtua serta seluruh Keluarga tercinta, yang telah mendukung dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini, terutama untuk kedua orang tua saya.
8. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan semangat,
9. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Agustiana, F. T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Ikraith-konomika*, 5(2), 135-145
- Hasan, M. R., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Poses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen My Republic Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Hartiti, Z., Asmeri, R., & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT Delivery Siteba Padang. *Matua Jurnal*, 4(3), 467- 478.
- Kurriwati, N. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Eco-Entrepreneur*, 5(2), 67-79.
- Manalu, M. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).

Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishad equity jurnal Manajemen*, 2(1).