**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID OLEH MAHASISWA KELAS MALAM UNIVERSITAS GUNADARMA KALIMALANG**

Oleh

Prof. Dr. Ir. John FoEh[[1]](#footnote-1)

Weny Apriyanti, SE[[2]](#footnote-2)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsialterhadap keputusan pembelian smartphone android. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian data primer dan sekunder. Penelitian ini mencakup analisis deskriptif kualitatif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 3.135 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 1.468 dengan tingkat signifikan yang lebih dari 0,05 yaitu 0,145. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar -0,157 dengan tingkat signifikan yang lebih dari 0,05 yaitu 0,876. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel promosi menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 2.944 dengan tingkat signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu 0,004. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistik secara simultan menunjukkan bahwa variabel yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android. Variabel kualitas produk dan harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android dikarenakan data pada variabel tersebut tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

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

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi pada saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat sehingga memudahkan kita dalam melakukan aktifitas. Kehadiran teknologi tersebut dimaksudkan untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan lebih efisien, efektif, serta ketepatan penggunaan. Dengan teknologi komputer memungkinkan informasi-informasi dapat disampaikan dengan cepat dan mudah. Salah satunya dengan internet kita bisa mendapatkan informasi-informasi melalui *website*.

Contoh pesatnya perkembangan teknologi informasi adalah perkembangan dari mobilephone yang memberikan dampak besar pada kebiasaan penggunaan device tersebut. Kemampuan mobilephone sudah sangat canggih, dimana dulunya hanya bisa dikerjakan oleh komputer sekarang dapat dilakukan oleh mobilephone seperti mengirimkan informasi-informasi dengan cepat dan mudah. Mobilephone jenis ini lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan smartphone. Salah satu system operasi mobile yang digunakan oleh smartphone adalah Android.

Pada saat ini kebutuhan android bagi mahasiswa terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen android untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Kehidupan mahasiswa saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di indentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Banyak dari berbagai kalangan mulai menggunakan smartphone android mulai remaja hingga dewasa.

Di dalam Undang-undang Merk (UU No. 19 Tahun 1992), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Buchari Alma, 2013). Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat di pengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Faktorlain yang juga berperan dalam keputusan pembelianya citra merek (brand image). Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang pontensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil di perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan (Kotler dan Keller, 2010). Perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen harus melalui promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk atau jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto, 2013).

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Harga akan menjadi faktor pendukungnya, karena setiap perusahaan pastinya akan bersaing dalam harga guna mendapatkan produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk menggunakan atau memiliki manfaat suatu produk (barang atau jasa).

Saat ini banyak sekali produk Smartphone Android yang beredar di pasaran dan persaingan diantara para produsen android di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya produk-produk Smartphone Android. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Oleh karena itu produsen atau perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada nada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi, diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID OLEH MAHASISWA KELAS MALAM UNIVERSITAS GUNADARMA KALIMALANG”**

**LANDASAN TEORI**

**Keputusan Pembelian**

Menurut Ujang Sumarwan (2014), keputusan pembelian konsumen dihadapkan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

**Kualitas Produk**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefininisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual.

**Citra Merek**

Menurut Buchari Alma (2013), merek cap adalah bagian dari cap yang dikenal atau diketahui tapi tidak dapat diucapkan, misalnya simbol-simbol, lambang, logo, desain atau bentuk-bentuk spesifik huruf atau warna. Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan.

**Harga**

Harga adalah nilai penukaran atas manfaat produk yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee dan sebagainya). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan mafaat keuntungan diatas biaya produksinya. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2010).

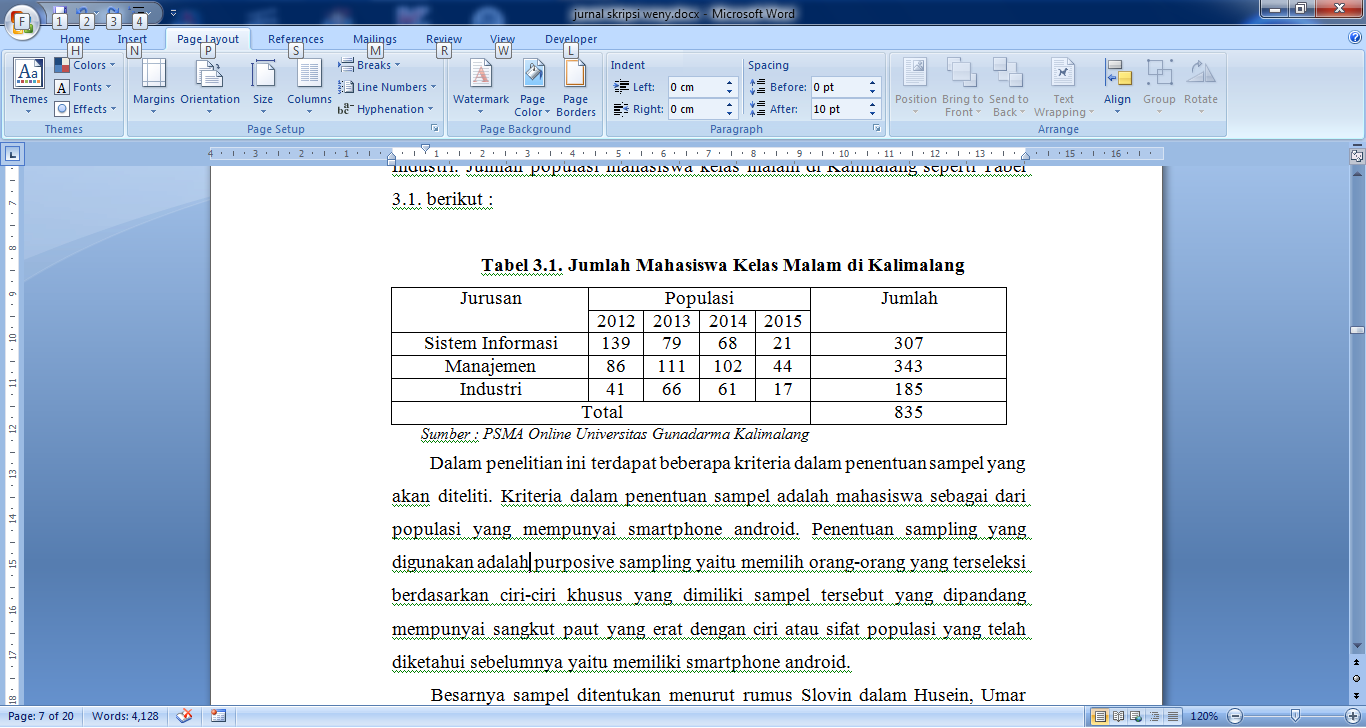
**Promosi**

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastic. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Buchari Alma, 2013).

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kelas malam Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi, Jurusan Sistem Informasi, Manajemen, dan Industri. Jumlah populasi mahasiswa kelas malam di Kalimalang seperti Tabel 3.1. berikut :

****

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria dalam penentuan sampel yang akan diteliti. Kriteria dalam penentuan sampel adalah mahasiswa sebagai dari populasi yang mempunyai smartphone android. Penentuan sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri atau sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya yaitu memiliki smartphone android.

Besarnya sampel ditentukan menurut rumus Slovin dalam Husein, Umar (2000) yang didasarkan pada pehitungan sebagai berikut:

n =

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu pengguna smartphone android

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel diambil dalam penelitian ini adalah :

n = = 89,30 = 90 responden

Untuk memudahkan perhitungan dibulatkan 100 responden dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang.

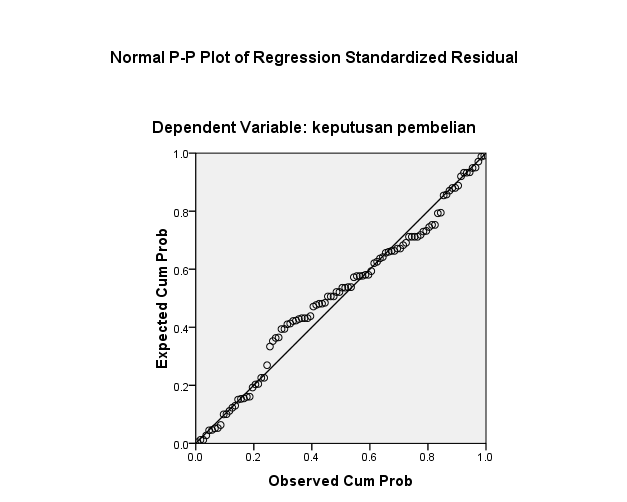
**PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

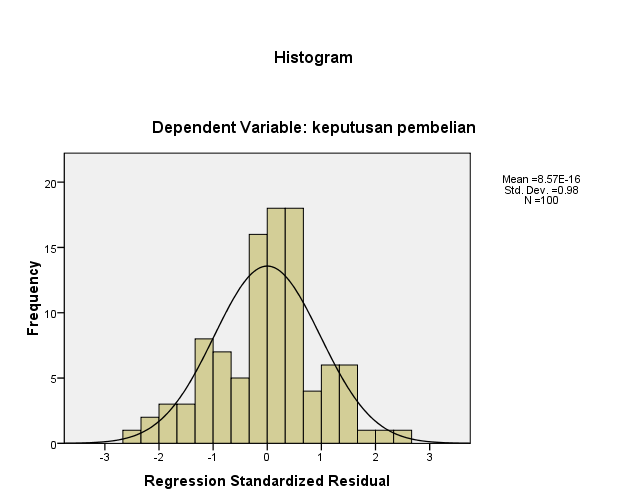
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas sangat perlu dilakukan, karena data yang digunakan dalam penelitian haruslah menggunakan data yang berdistribusi normal. Suatu model regresi dikatakan baik apabila model regresi memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Berikut ini adalah Gambar 4.1. yang menunjukkan hasil uji normalitas data.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas: Grafik Normal Plot**

****

.Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.16

Berdasarkan pada Gambar 4.1. dapat dilihat hasil pada grafik normal P-P Plot menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. Untuk melihat data telah terdistribusi normal maka dapat dilihat pada Gambar 4.2. berikut ini

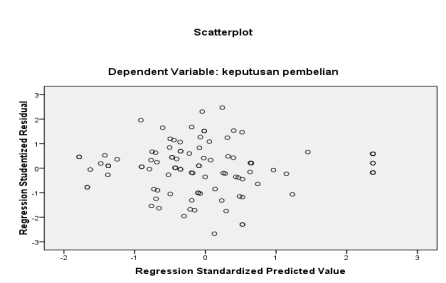


**Gambar 4.2. Histogram Hasil Uji Normalitas**

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 4.2. histogram tidak condong miring ke kiri atau ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk seperti lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan regresi layak dipakai.

**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Adapun berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil seperti gambar 4.3 berikut:



Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.16

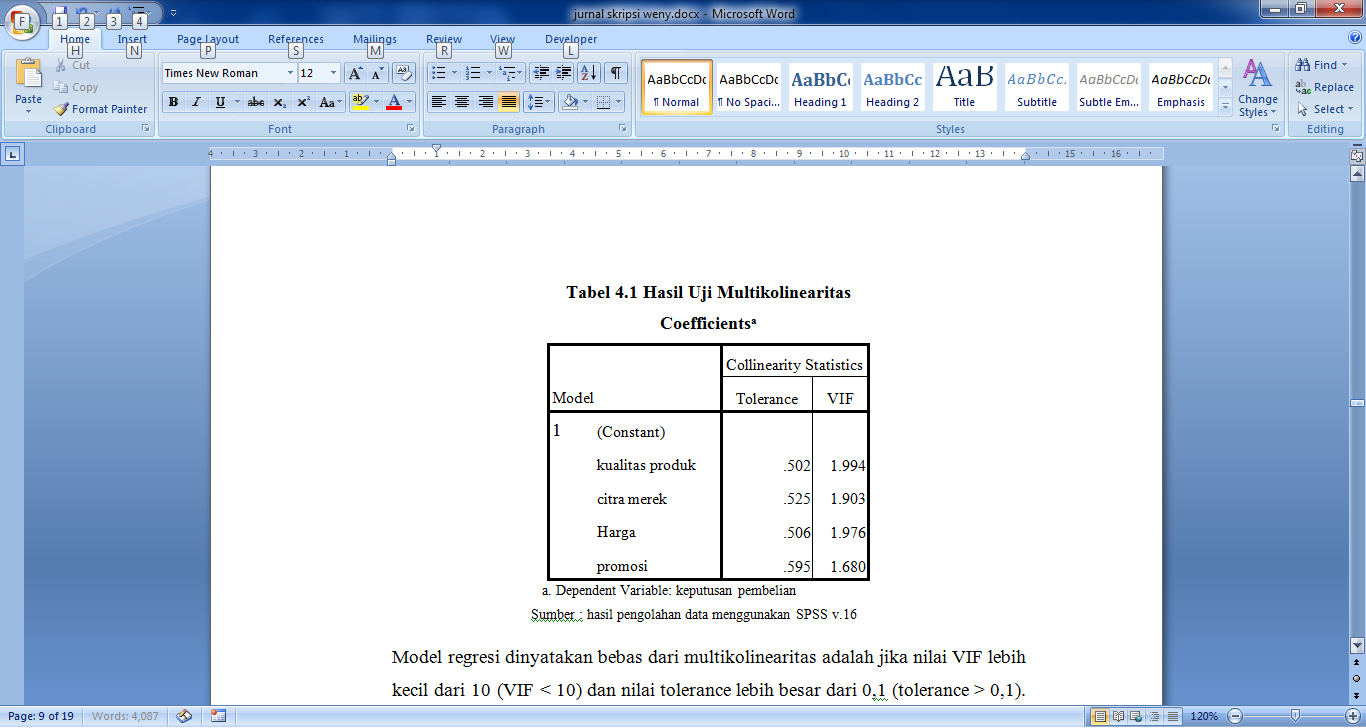
**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mengetahui apaka terjadi multikoliearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada masing-masing variabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil berdasarkan tabel 4.1. dibawah ini:

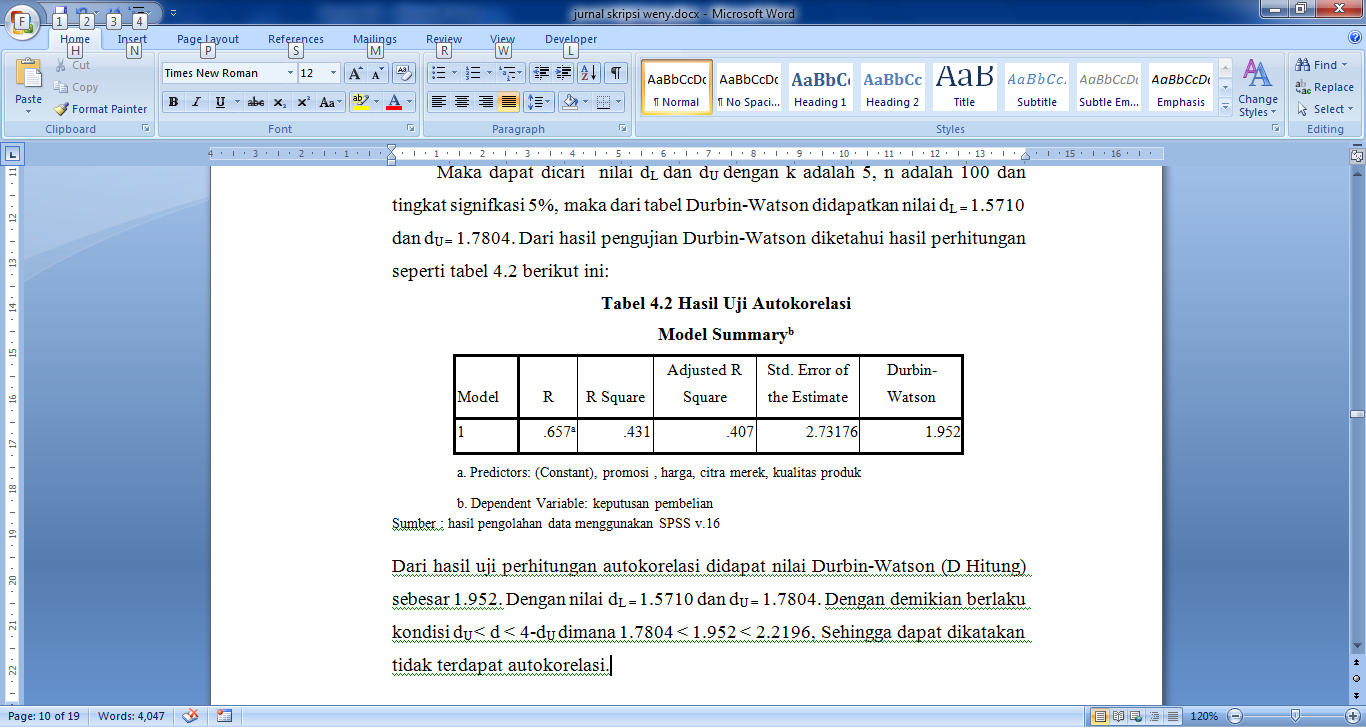


Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (tolerance > 0,1). Pada tabel 4.4 dapat dilihat semua variabel bebas (independent) memiliki (nilai tolerance > 0,1) dan nilai (VIF < 10). Jadi dapat disimpulkan variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan.

**Uji Autokorelasi**

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Dimana dalam pengujian ini diasumsikan dengan penurunan data oleh turunan pertama dari model autokorelasi. Dalam penentuan autokorelasi, perlu dicari terlebih dahulu nilai dL dan dU dilihat dari tabel Durbin-Watson dengan nilai k (jumlah variabel bebas), n (jumlah sampel) dan signifikasi 5%. Setelah diketahui dapat dilihat nilai Durbin-Watson hasil analisis melalui program SPSS versi 16 berada pada daerah pengujian autokorelasi.

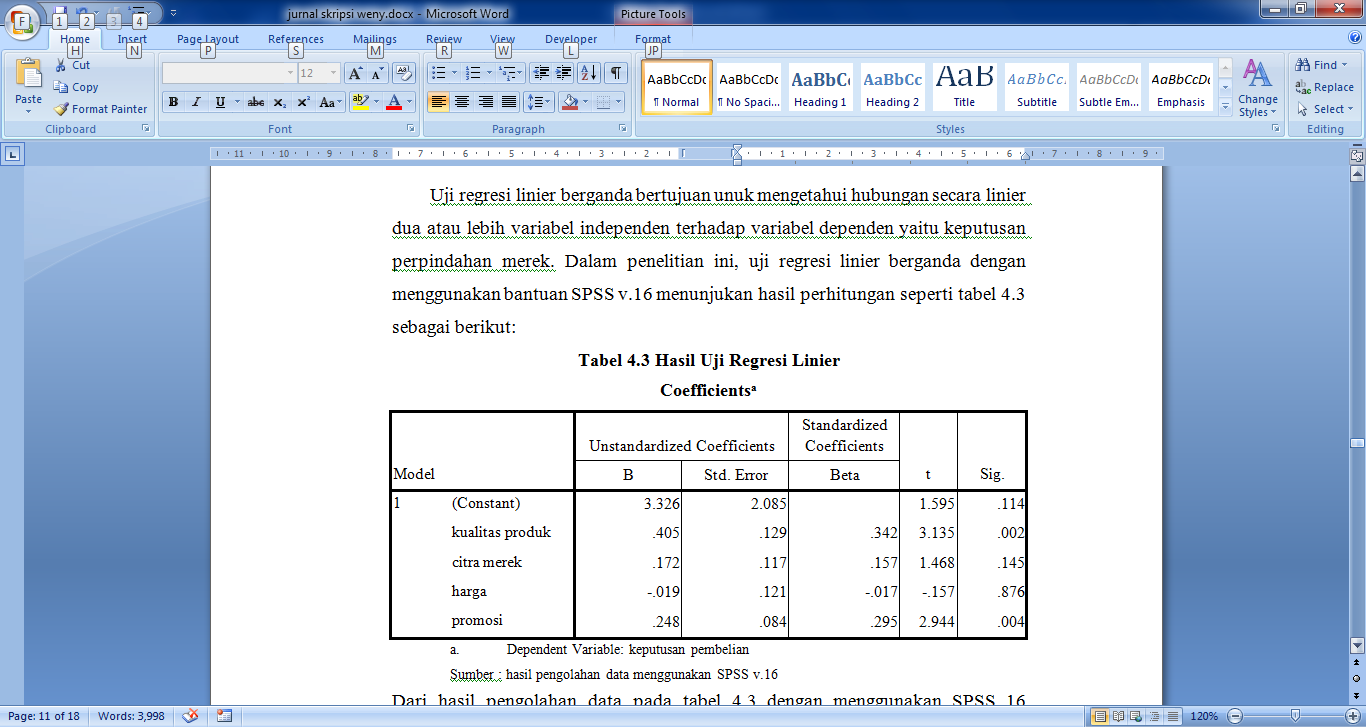
Maka dapat dicari nilai dL dan dU dengan k adalah 5, n adalah 100 dan tingkat signifkasi 5%, maka dari tabel Durbin-Watson didapatkan nilai dL = 1.5710 dan dU = 1.7804. Dari hasil pengujian Durbin-Watson diketahui hasil perhitungan seperti tabel 4.2 berikut ini:



Dari hasil uji perhitungan autokorelasi didapat nilai Durbin-Watson (D Hitung) sebesar 1.952. Dengan nilai dL = 1.5710 dan dU = 1.7804. Dengan demikian berlaku kondisi dU < d < 4-dU dimana 1.7804 < 1.952 < 2.2196, Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi

**Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda bertujuan unuk mengetahui hubungan secara linier dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan perpindahan merek. Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS v.16 menunjukan hasil perhitungan seperti tabel 4.3 sebagai berikut:



Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.3 dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Y = a + b₁ X₁ + b₂ X₂+ b3 X3+ b4 X4

Y = 3,326 + 0,405X₁ + 0,172X₂ - 0,19X3+ 0,248X4

Keterangan :

Y =variabel terikat

a =konstanta

b₁, b₂, b3, b4 =koefesien regresi

X₁, X₂, X3, X4 = variabel bebas

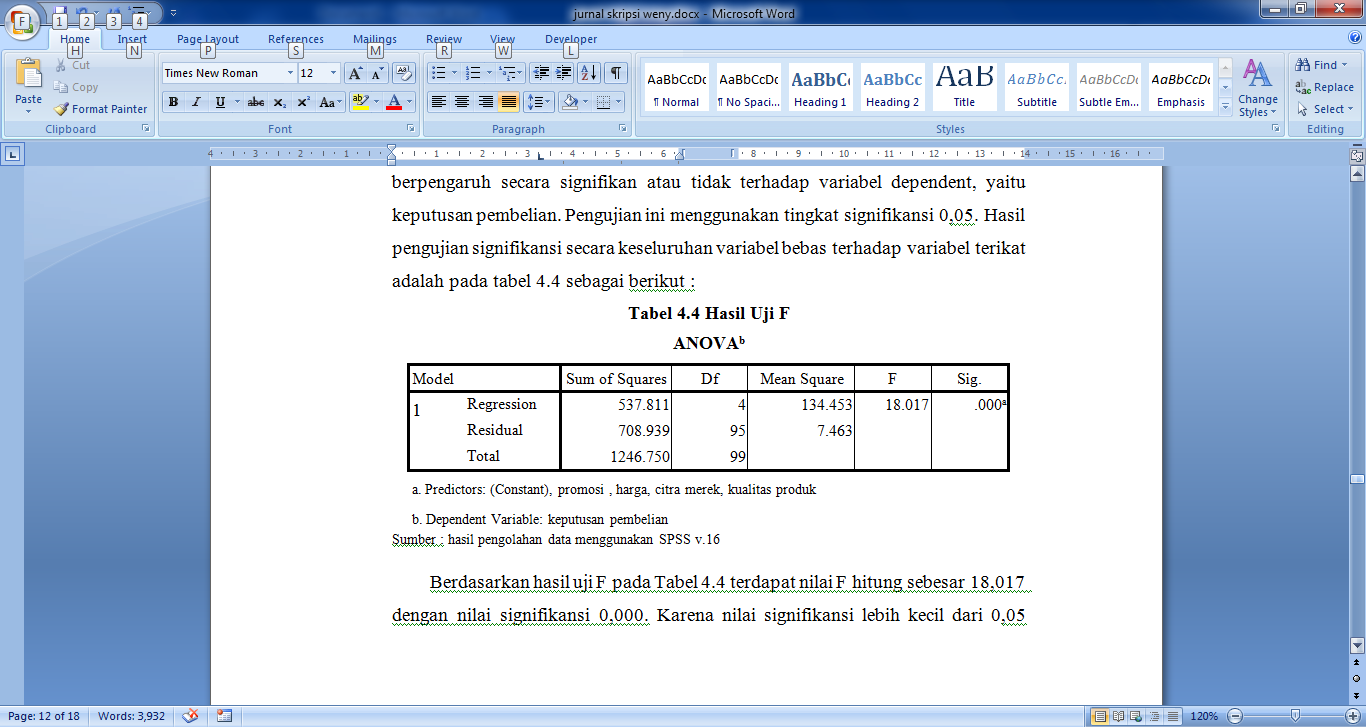
Berdasarkan persamaan regresi linier berganda terdapat variabel dengan koefisien negatif dan positif. Nilai positif menunjukan hubungan searah atau berbanding lurus artinya, bila salah satu variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat akan mengalami kenaikan juga. Nilai negatif menunjukan hubungan tidak searah atau berbanding terbalik antara variabel bebas dengan variabel terikat, ini berarti bila salah satu variabel bebas mengalami penurunan maka variabel terikat akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

* Konstanta 3,326 artinya jika variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi bernilai 0 maka variabel dependent yaitu keputusan pembelian bernilai konstantanya itu sendiri
* Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif yaitu 0.405. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.405 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.
* Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) bernilai positif yaitu 0.172. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel Citra Merek sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.172 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.
* Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) bernilai negative yaitu -0,19. Artinya bahwa setiap penurunan variabel Harga sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar -0,19 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.
* Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) bernilai positif yaitu 0.248. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.248 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

**Uji F**

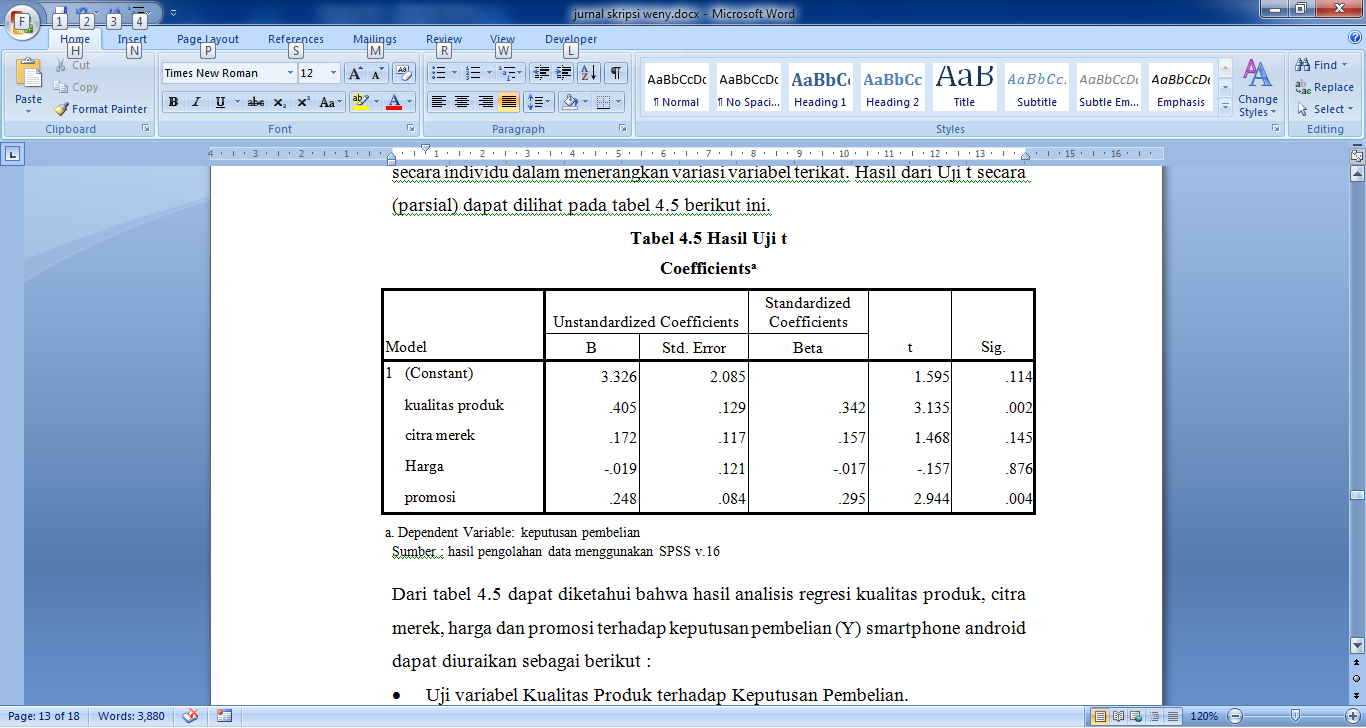
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel independent, yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent, yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian signifikansi secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pada tabel 4.4 sebagai berikut :



Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.4 terdapat nilai F hitung sebesar 18,017 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak yang berarti variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh sangat siginifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari Uji t secara (parsial) dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.



Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone android dapat diuraikan sebagai berikut :

* Uji variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini hasil perhitungan t menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 3.135, tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

* Uji variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini hasil perhitungan t menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 1.468, tingkat signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,145. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

* Uji variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

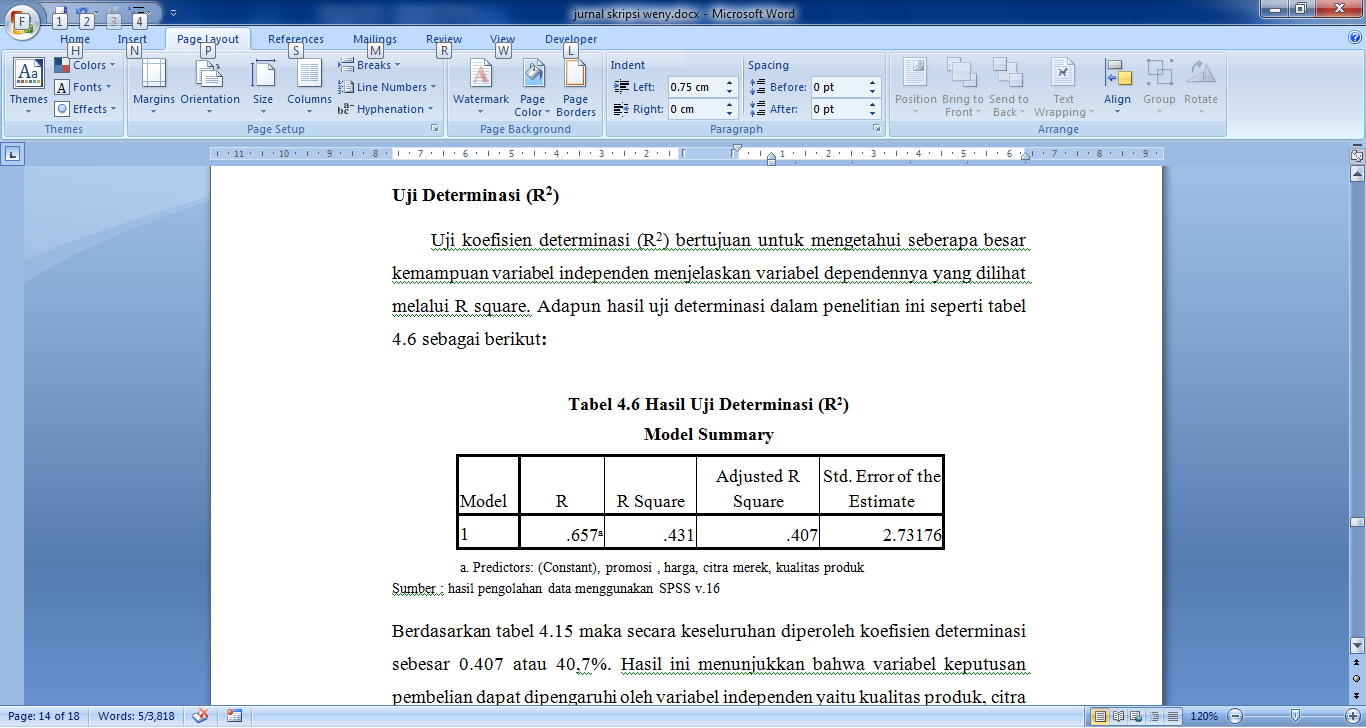
Dalam penelitian ini hasil perhitungan t menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar -0.157, tingkat signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,876. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

* Uji variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini hasil perhitungan t menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 2.944, tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,004. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Determinasi (R2)**

Uji koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui R square. Adapun hasil uji determinasi dalam penelitian ini seperti tabel 4.6 sebagai berikut**:**

****

Berdasarkan tabel 4.15 maka secara keseluruhan diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.407 atau 40,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. Sedangkan selisihnya (100% - 40,7% = 59,3%) dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

* Variabel kualitas produk menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 3.135 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android. Variabel citra merek menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 1.468 dengan tingkat signifikan yang lebih dari 0,05 yaitu 0,145. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android. Variabel harga menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar -0,157 dengan tingkat signifikan yang lebih dari 0,05 yaitu 0,876. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android. Dan variabel promosi menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 2.944 dengan tingkat signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu 0,004. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android.
* Secara simultan terdapat nilai F hitung sebesar 18.017 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Karena nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android. Selanjutnya secara parsial variabel citra merek dan harga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android.

**Saran**

Dari hasil kesimpulan yang dikemukan, maka dapat diberikan saran bahwa:

* Dapat dilihat dari variabel kualitas produk menunjukkan tidak berpengaruh secara positif sebaiknya kualitas smartphone android agar ditingkatkan supaya konsumen menyukai kualitas yang menjanjikan. Variabel citra merek menunjukkan berpengaruh secara positif sebaiknya citra merek dapat dipertahankan agar selalu diingat pada saat membeli. Variabel harga menunjukkan tidak berpengaruh secara positif sebaiknya harga dapat disesuaikan dengan kualitas produk. Variabel promosi menunjukkan berpengaruh secara positif sebaiknya promosi dapat dipertahankan agar mau membeli serta untuk mengingatkan kepada khalayak umum dengan maksud dan tujuan untuk mengenalkan atau memberitahukan produk, merek produk atau perusahaan.
* Variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan sebaiknya penjualan smartphone android lebih memperhatikan dari kualitas produk dan harga itu sendiri agar semakin meningkatkan penjualan smartphone android.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Sumber Jurnal** :

Dedi Nurdianto dan Tri Yuniati. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 2, No. 10, Hal 1-24

Hendra Noky Andrianto, Idris. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang”, Vol. 2, No. 3, Hal 1-10

Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Hal 1-11

Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”, Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal 1-11

Pryas Aji Pramana, Wahyu Hidayat dan Handoyo Djoko W. 2012. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang”, Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal 1-9

Siti Hamidah dan Desi Anita. 2013. “Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)”, Jurnal Ekonomi, Vol. 21, No. 4, Hal 1-20

Vivil Yazia. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”, Journal of Economic and Economic Education, Vol. 2, No. 2, Hal 165-173

Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang)”, Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal 1-9

**Sumber Buku** :

Buchari Alma. 2013. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Husein Umar. 2000. “Riset Strategi Perusahaan”, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Husein Umar. 2005. “Riset Sumber Daya Manusia”, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Imam Ghozali. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS”, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. Edisi 13. Jilid 1. “Manajemen Pemasaran”, Penerbit Perindo, Jakarta.

Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Bisnis”, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sutojo, Siswanto. 2009. “Manajemen Pemasaran”, Penerbit PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. “Manajemen Pemasaran”. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Arissetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Anung Setiadi, Suharyono, dan Zeffry Alamsyah. 2011. “Pemasaran Strategik”, Penerbit IPB Press, Bogor.

Ujang Sumarwan. 2014. “Perilaku Konsumen”, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Yamit, Zulian. 2010. “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa”, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta

1. Guru Besar Ekonomi Sumberdaya Alam Universitas Gunadarma Jakarta [↑](#footnote-ref-1)
2. Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jakarta, 2016 [↑](#footnote-ref-2)