

# Kebijakan **PUBLIK**

*Bersinergi Meretas Ilmu Mewujudkan Cita*

**KINERJA PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN MINAHASA DIPENGARUHI TRANSPARANSI  
PENGELOLAAN KUANGAN DAN KUALITAS LAPORAN KEUANGAN [1- 14]**

Oleh : Djemsi S. Libuang – Program Doktor Ilmu Manajemen Unsrat Manado

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE YANG DIPENGARUHI OLEH CITRA MEREK,  
KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA [15-28]**

Oleh : Endi Rahman – Dosen FE UNG

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE  
FACEBOOK [29-37]**

Oleh : Green W. Manueke – Program Doktor Ilmu Manajemen Unsrat Manado

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP  
KEPUASAN KERJA APARATUR SIPIL NEGARA DI IPDN KAMPUS SULAWESI UTARA [38- 50]**

Oleh : Sintia Manoppo – Program Doktor Ilmu Manajemen Unsrat Manado

**ANALISA DAMPAK PROGRAM BANTUAN NON TUNAI DAERAH (BPNT-D) TERHADAP TINGKAT  
KEMISKINAN DI PROVINSI GORONTALO [51 - 59]**

Oleh : Boby R. Payu – Dosen FE UNG

**PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DAN PARTISIPASI MASYARAKAT  
TERHADAP PENGELOLAAN DANA DESA DI KECAMATAN REMBOKEN KABUPATEN MINAHASA  
[60- 68]**

Oleh : Merryati Kaawoan – Program Doktor Ilmu Manajemen Unsrat Manado

**PENGARUH PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN TERHADAP KINERJA TENAGA DOKTER  
DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING [69 - 77]**

Oleh : Alfian R. Poluan, Jullie J. Sondakh, Hendra N Tawas & Kacky S.B. Sumarau –  
Program Doktor Ilmu Manajemen Unsrat Manado

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN WANITA DAN MOTIVASO KEPEMIMPINAN TERHADAP  
KINERJA TENAGA PEGAWAI PADA STIE PIONER MANADO [78 - 86]**

Oleh : Stephany J.R Walalangi – Program Doktor Ilmu Manajemen Unsrat Manado

**DIKLAT DAN KINERJA PEGAWAI DILINGKUNGAN KEMENTERIAN AGAMA [87 - 92]**

Oleh : Marwan Radjak – Dosen IAIN Ambon

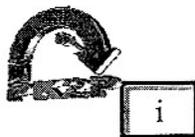
**PROSPEK USAHA KREATIF PEDAGANG KAKI LIMA DI KECAMATAN KOTA SELATAN  
KOTA GORONTALO [93 - 112]**

Oleh : Nangsi A. Djibu – Guru SMAN 1 Suwawa Timur

Diterbitkan Oleh

Pusat Kajian Kebijakan Pembangunan

[PK2P] Provinsi Gorontalo



# KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE YANG DIPENGARUHI OLEH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (Studi Pada Mahasiswa Fekon Universitas Negeri Gorontalo Angkatan 2019)

Oleh; Endi Rahman  
Dosen.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga* terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2019 yang pernah atau sedang menggunakan ponsel iPhone. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 44. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden tentang citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan T-test dan F-test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan pengguna teknologi komunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang.

Pada umumnya masyarakat membeli smartphone untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk smartphone membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor smartphone berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Perkembangan industri *Smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia saat ini di pasaran lain Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Advan, Lenovo, dan masih banyak lagi. Pasar *smartphone* seperti ini

menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin populer walaupun pangsa pasar Apple (iPhone) selaku salah satu pemain di kelas atas pun disebutkan menurun, sementara tiga vendor Android pesaingnya, yakni Samsung, Huawei, dan Oppo justru mencatat kenaikan. (<https://tekno.kompas.com/read/2019/11/28/16420057/pasaran-iphone-turun-ponsel-samsung-oppo-dan-huawei-naik>. Wahyunanda Kusuma Pertiwi)

Tabel.1.1

Table 1

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 3Q19 (Thousands of Units)

Vendor	3Q19 Units	3Q19 Market Share (%)	3Q18 Units	3Q18 Market Share (%)
Samsung	79,056.7	20.4	73,360.1	18.9
Huawei	65,822.0	17.0	52,218.4	13.4
Apple	40,833.0	10.5	45,746.6	11.8
Xiaomi	32,271.3	8.3	33,219.7	8.5
OPPO	30,834.4	8.0	30,563.4	7.9
Others	138,659.9	35.8	153,965.8	39.6
<b>Total</b>	<b>387,477.2</b>	<b>100.0</b>	<b>389,074.0</b>	<b>100.0</b>

Daftar pangsa pasar *smartphone* global pada kuartal-III 2019 dari lembaga riset Gartner(Gartner)

Samsung masih merajai industri *smartphone* global hingga dengan market share 20,4 persen pangsa pasar, naik sekitar 2 persen dari periode yang sama tahun lalu. Namun, pertumbuhan terbesar justru dicatat oleh Huawei sebesar 4 persen. Pada kuartal-III 2019, Huawei menguasai pangsa pasar *smartphone* global sebesar 17 persen sehingga duduk di urutan kedua setelah Samsung.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/11/28/16420057/pasaran-phone-turun-ponsel-samsung-oppo-dan-huawei-naik>. WahyunandaKusumaPertiwi. Sementara, Apple yang ada di posisi ketiga mengalami penurunan market share sebesar 1,3 persen, dari tadinya 11,8 persen tahun lalu menjadi 10,5 persen. Angka pengiriman iPhone turun 10,7 persen dari kisaran 45 juta unit ke 40 juta unit. Dari tabel diatas menunjukkan penurunan signifikan terjadi pada penjualan iPhone di Asia Pasifik.

Penurunan penjualan iPhone tidak muncul dengan tiba-tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan iPhone yaitu harga iPhone yang mahal dan tidak sebanding dengan fasilitas yang didapat, tanggal rilis iPhone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iPhone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iPhone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan kualitas yang lebih bagus.

Selain alasan diatas, saat ini banyak sekali iPhone *refurbished* yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima Apple. iPhone *refurbished* adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat *software* dan *hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali

dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished* dibuktikan dengan adanya petisi yang ditandatangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya iPhone *refurbished*.

Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan *prestige*. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki iPhone, kekuatan citra dari merek iPhone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Tetapi dikutip dari [www.tabloidhape.com](http://www.tabloidhape.com), beberapa pengguna iPhone mengeluhkan dengan fasilitas iPhone yang ada seperti tidak dapat mengirim data dengan *smartphone* lain melalui bluetooth, semua konten yang diunduh berbayar, dan tidak adanya slot memori eksternal. Produk *refurbished* yang dilakukan oleh iPhone membuat banyak konsumen menjadi takut untuk membeli iPhone. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk *refurbished* adalah produk yang pernah rusak sehingga para konsumen meragukan kualitas dari produk iPhone *refurbished* tersebut.

Dalam fikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan system operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android. Namun banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlampau mahal yaitu berkisar Rp2.500.000,00 untuk iPhone 4 (produk awal) sampai Rp24.000.000,00 untuk iPhone 11 (produk terbaru).

### Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah penjualan produk iPhone yang menurun yang mempengaruhi penjualan produk iPhone, citra dari merek iPhone mulai melemah dikarenakan iPhone tidak lagi menjadi produk yang eksklusif, munculnya iPhone *refurbished* membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas iPhone di pasaran, harga iPhone tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki dan mengakibatkan penurunan penjualan iPhone, turunnya keputusan pembelian iPhone diakibatkan oleh munculnya iPhone *refurbished*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

## Tinjauan Pustaka

### Perilaku Konsumen

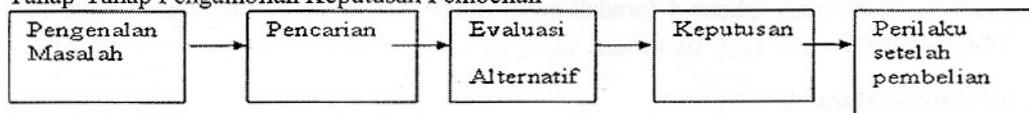
Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) sebagai perilaku yang di perlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan jiproduk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yaitu kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Goenadhi, 2011).

### Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005), yaitu:

#### Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005)

#### 1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- Sumber pribadi (keluarga, teman)
- Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)

c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

### 3. Evaluasi alternative

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

### 4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut. (Kotler, 1996) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

#### 1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

#### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

#### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai Keputusan tentang penjualannya Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

#### 4. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

#### 5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

#### 6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

#### 7. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

#### 8. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

### Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Hoeffler dan Keller, 2003).

Menurut Hsieh dkk (dalam roslina: 2009), mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu; (1) manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi. (2) manfaat simbolis- (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsum en untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*). (3) manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

### Merek dan Persepsi

Menurut Ferrinadewi (2008) Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa Brand Image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Brand Image terdiri dari komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand assoication* atau sikap positif.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. dimana letak Citra/image artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah Citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk Citra.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar

Menurut David (1998) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a) *Kinerja (performance)*  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b) *Fitur Produk*  
dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c) *Keandalan (reliability)*  
Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d) *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)*  
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e) *Daya Tahan (durability)*  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f) *Kemampuan diperbaiki (serviceability)*  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g) *Keindahan (aesthetic)*  
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h) *Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)*  
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

### **Persepsi Harga**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. (Prabowo, 2016).

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan ,tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi tiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang di latar belakanginya oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Keputusan

penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya. (Omg dan Sugiharto 2013).

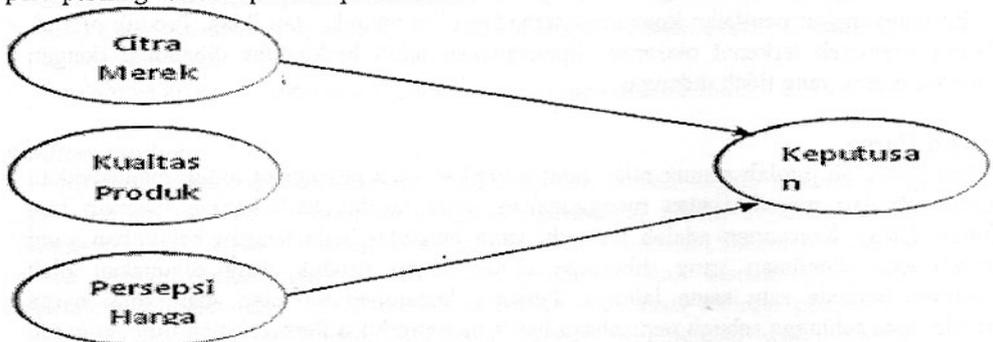
### Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (1997), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu

1. Tujuan berorientasi pada laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.
2. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan  
Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.
3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya  
Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.
4. Organisasi  
Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

### Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga serta keputusan pembelian.



### Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu konsep yang perlu di uji kebenarannya (Siregar, 2016). Sehingga Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Ha1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone  
Ha2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone  
Ha3 : Terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone  
Ha4: Terdapat Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, terhadap Keputusan Pembelian Iphone

### Metode Penelitian

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo Sejumlah 440 orang dengan jumlah sampel . Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013). Pertimbangan yang dimaksud yaitu criteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan, kriteria tersebut diantaranya : a) Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2019. b) Berusia 18 tahun ke atas. c) Mahasiswa yang pernah memakai atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone. Pada penelitian ini subyek penelitian adalah 440 mahasiswa, dari jumlah tersebut diperoleh sampel penelitian sebesar 10 % dari jumlah populasi yang memenuhi criteria sebesar 44 mahasiswa sesuai pendapat Arikunto (2012). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

### Pembahasan

Dari hasil analisis regresi dapatdiketahui persamaan regresi berganda sebai berikut:

$$Y=44,697+0,135X_1+0,107X_2-0,044X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 44,697 dapat diartikan apabila variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan sebesar 44,697.
- Nilai koefisien beta pada citra merek sebesar 0,135, artinya citra merek ( $X_1$ ) meningkat, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,135.
- Nilai koefisien beta pada kualitas produk sebesar 0,107, artinya kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,107.
- Nilai koefisien beta pada persepsi harga ( $X_3$ ) sebesar 0,044 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan persepsi harga satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,044 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,684	3	2,561	4,140	,012 <sup>b</sup>
Residual	24,748	40	,619		
Total	32,432	43			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk

Dari tabel diatas di peroleh Fhitung yaitu 4,140 Berdasarkan tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa Ftabel dengan  $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = n-k = 41$ , maka Ftabel adalah 2,83.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh  $F_{hitung}(4,140) > F_{tabel}(2,83)$ . Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, Uji t atau yang biasa dikenal dengan uji signifikan terhadap masing masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Dari uji t yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	44,697	3,237		13,807	,000
1 Citra Merek	,135	,068	,291	1,966	,056
Kualitas Produk	,107	,054	,297	1,996	,053
Persepsi Harga	-,044	,067	-,094	-,663	,511

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel diatas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,005 dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k = 44-4 = 40$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh  $t_{tabel}$  1,683. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

- Variabel citra merek ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,135 menunjukkan  $t_{hitung}(1,966) > t_{tabel}(1,683)$  berpengaruh secara positif dan signifikan.
- Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,107 menunjukkan  $t_{hitung}(1,996) > t_{tabel}(1,683)$  berpengaruh secara positif dan signifikan.
- Variabel persepsi harga ( $X_3$ ) dengan koefisien regresi sebesar -0,044 menunjukkan  $t_{hitung}(0,663) < t_{tabel}(1,683)$  berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan.

Dengan demikian, variabel Citra Merek, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun Persepsi Harga tidak mempengaruhi.

### Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antar variabel. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel Uji Koefisien Korelasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	,487 <sup>a</sup>	,237	,180	,787

Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antar variabel sebesar 0,487 ini menandakan bahwa hubungan antar variabel kuat.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil dari uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Uji Koefisien Determinan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 <sup>a</sup>	,237	,180	,787

Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk

Dari tabel 4.11 diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,237 atau 24%. Artinya bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga , Citra Merek, Kualitas Produk terhadap

variasi perubahan kepurusan pembelian sebesar 24% sedangkan 76% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,135 dan t-hitung  $t_{hitung}(1,966) > t_{tabel}(1,683)$ . Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang pertama kebiasaan gaya hidup dikalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai smartphone iPhone. Yang kedua smartphone iPhone merupakan merek terpercaya. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG Angkatan 2019.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Variabel kualitas produk (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,107 menunjukkan  $t_{hitung}(1,996) > t_{tabel}(1,683)$  berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hal ini disebabkan karena beberapa hal yang pertama sebagian mahasiswa membeli smartphone iPhone dikarenakan aplikasi smartphone iPhone sangat menarik, yang kedua smartphone iPhone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama dan yang ketiga kinerja smartphone iPhone sangat baik. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG Angkatan 2019.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG Angkatan 2019. Variabel persepsi harga (X3) dengan koefisien regresi sebesar -0,044 menunjukkan  $t_{hitung}(0,663) > t_{tabel}(1,683)$  berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa beranggapan bahwa merek akan memberikan nilai tambah bagi mereka, Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan mahasiswa tertarik untuk membelinya, dengan begitu mereka akan rela membeli/membayar mahal agar memperoleh barang yang diinginkan serta adanya anggapan bahwa semakin mahal suatu barang maka kualitas barang tersebut semakin bagus sehingga kebanyakan mahasiswa membeli suatu barang tanpa melihat harga dari barang tersebut tetapi hanya mempertimbangkan kualitas yang akan didapatkan.

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan perhitungan yang diperoleh  $F_{hitung}(4,140) > F_{tabel}(2,83)$ . Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Apabila dibandingkan dengan

tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F- hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ( $0% < 5%$ ). Dengan demikian citra merek, kualitas produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG Angkatan 2019), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena kebiasaan gaya hidup dikalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai iphone.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena aplikasi iphone sangat menarik, yang kedua, iphone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama, dan yang ketiga fitur iphone sangat menarik.
3. Persepsi Harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG Angkatan 2019, karena sebagian mahasiswa beranggapan bahwa merek akan memberikan nilai tambah dan jaminan mutu bagi mereka, Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan mahasiswa tertarik untuk membelinya, dengan begitu mereka akan rela membeli/membayar mahal agar memperoleh barang yang diinginkan.
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG Angkatan 2019.

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi produsen/perusahaan untuk dapat menekankan produk iphone dalam meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_ (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- David, A Garvin. (1998). *Managing Quality*. New York: Free Press
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan psikologi konsumen. yogyakarta graham ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko T. Hani, 2002, Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

- Hoeffler, Steve., Kellér, Kevin Lane. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management, Vol. 10, No.6*
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Ong Ian Antonius dan Sugiharto Sugino (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya* . Vol 1 No 2
- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Iphone*. Vol 2 No 6
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/28/16420057/pasaran-phone-turun-ponsel-samsung-oppo-dan-huawei-naik>. Wahyunanda Kusuma Pertiwi Diakses pada tanggal 25 April 2020
- <https://makemac.grid.id/> diakses pada tanggal 25 April 2020
- <https://tabloidhp.net/id> diakses pada tanggal 25 April 2020