

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK IPHONE**

Aditya Bagas Fadhlullah

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: adityabagas18@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Subjek penelitian ini pada mahasiswa S1 aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk iphone minimal selama 1 tahun dengan jumlah sampel 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan *Software SPSS 25.0 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, price perception, and product quality simultaneously on purchasing decisions, brand image on purchasing decisions, price perceptions of purchasing decisions, and product quality on purchasing decisions.

The subject of this research is active S1 students in the Special Region of Yogyakarta who have made purchases and used iphone products for a minimum of 1 year with a sample of 100 respondents with a purposive sampling technique with SPSS 25.0 for Windows Software.

The results of this study indicate that brand image, price perception, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Product Quality and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pada era berkembang seperti sekarang dunia teknologi semakin maju dan canggih. Berbagai alat yang dapat memudahkan pekerjaan manusia pun juga banyak bermunculan. Salah satunya ialah alat komunikasi, awal kemunculannya alat ini hanya dapat digunakan untuk menerima suara, sekarang ini mulai berkembang dan semakin membuat segalanya mudah. Dari telepon kabel yang tidak dapat dibawa kemanapun kemudian bermunculan telepon genggam hingga telepon pintar yang sudah mulai mempunyai berbagai fungsi. Telepon pintar yang juga disebut Smartphone. Menurut Gary (2007) Smartphone adalah telepon yang internet-enabled yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator dan catatan.

Apple inc. yang sebelumnya bernama apple computer inc. adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino California, dan bergerak pada bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OSX dan iOS, pemutar musik iTunes serta peramban web safari, dan perangkat keras (Wibowo, 2011). Dalam viva.co.id mengatakan Iphone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di 2007. Iphone sangat digemari dan laris penjualannya diseluruh dunia.

Di Indonesia pada tahun 2017 dan 2018 produk Iphone dari perusahaan Apple justru tidak masuk dalam 5 smartphone terlaris. Untuk lebih memperkenalkan produknya di Indonesia banyak muncul gerai - gerai resmi yang menjual produk Iphone. Munculnya berbagai komunitas Iphone seperti iKaskus dan Mac Club Indonesia juga menandakan bahwa produk Apple ini sudah mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Di Yogyakarta sendiri terdapat beberapa gerai resmi Apple yang dapat ditemukan hampir di semua mall besar. Selain gerai resmi Apple seperti iBox, banyak gerai lain penyedia merek Apple

contohnya: Apple Keroak, Tepat Store, Applehouse dan masih banyak lagi. Hal ini membuktikan tingginya permintaan produk Apple di Yogyakarta.

Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya adalah dengan melalui “perang” antar merek. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Harga adalah salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Harga dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yang membuatnya menjadi sesuatu yang fleksibel. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2014).

Seseorang akan merasa puas bila produk yang menurut mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Kualitas sendiri adalah hal yang dianggap penting ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas yang baik akan mampu untuk menarik konsumen membeli sebuah produk.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*. Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan Berikut citra merek yang terkait dengan *brand association* menurut (Keller, 2013) :

a. Strength of brand association

Ketergantungan pada informasi mengenai merek tertentu dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.

b. Favorability of brand association

Diciptakan dengan cara meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif.

Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Peter dan Olson (2014) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Peter dan Olson (2014) menyatakan strategi penentuan harga, yaitu :

- a. Menganalisis hubungan konsumen-produk
- b. Menganalisis situasi lingkungan
- c. Menentukan peran harga dalam strategi pemasaran
- d. Menghitung biaya relevan produksi dan pemasaran
- e. Membuat tujuan penentuan harga
- f. Membuat strategi penentuan harga dan menentukan harga

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan

mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

a. Produk Utama atau Inti

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk.

b. Produk Dasar atau Generik

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

c. Produk yang diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

d. Produk Yang Ditingkatkan

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan.

e. Produk Potensial

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Penempatan Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja membeli dan memilih produk yang mereka inginkan. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu

dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:

Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

1) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan,

pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Peter dan Olson (2014) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, & Y. Sugiarto (2013) menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) di Pekalongan.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1. : Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat . Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, & Rudy Steven Wenas, (2015) menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek semakin tinggi pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Nela Evelina, & Handoyo Dw, Sari Listyorini, (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Wifky Muharam & Euis Soliha, (2017) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizky Iryanita, & Y. Sugiarto, (2013) dalam penelitiannya menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alayka Hardandy D, & Sri Rahayu Tri Astuti, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

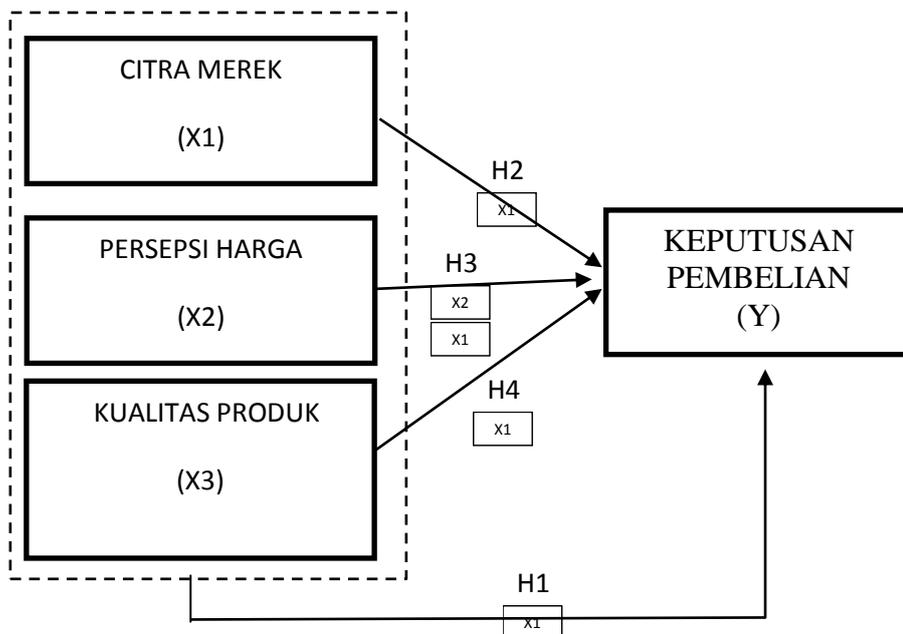
4. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja membeli dan memilih produk yang mereka inginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alayka Hardandy D, & Sri Rahayu Tri Astuti, (2015) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan mengatakan bahwa kualitas produk menempati posisi kedua setelah persepsi harga, dan diatas promosi pembelian. Wifky Muharam & Euis Soliha, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas prosuk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H4. : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah produk Iphone. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan cara *purposive sampling* untuk mendapatkan responden yang potensial yaitu,

1. Mahasiswa aktif S1
2. Responden yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan Iphone minimal selama 1 tahun.

Menurut Hair *et al.* (2010) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 18. Sampel dalam penelitian ini minimal ($5 \times 18 = 90$). Sehingga jumlah sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berbasis kuesioner. Kuesioner yang dimaksud adalah daftar pertanyaan tertulis yang sudah di buat sebelumnya di mana responden akan mencatat jawabannya yang disusun secara jelas, dalam perhitungannya akan digunakan skala Likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan. Kuisisioner yang terkumpul sebanyak 100 responden yang telah sesuai mengisi. Pengujian intrumen dan hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 25.0 for windows. Hasil dari uji intrumen dan hipotesi di uraikan sebagai berikut.

Dari 100 responden yang diolah menunjukkan bahwa berimbang antara responden laki-laki 50% dan perempuan 50%. Responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 22 tahun sebesar 48% dan terendah responden berusia 19 tahun. Responden yang paling banyak mengisi kuisisioner ini adalah mahasiswa yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebanyak 29 responden atau 29%. Responden pada kategori lama penggunaan yang paling banyak mengisi adalah responden yang kurang dari 24 bulan menggunakan produk iphone sebanyak 46 responden atau 46%.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, distribusi dan keputusan pembelian adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
	X3.9	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.883	Reliabel
Persepsi Harga	0.858	Reliabel
Kualitas Produk	0.968	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.911	Reliabel

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.127	0.621		0.204	0.838
	Cita Merek	0.304	0.065	0.413	4.656	0.000
	Persepsi Harga	0.157	0.057	0.219	2.772	0.007
	Kualitas Produk	0.068	0.022	0.288	3.158	0.002
Uji F		59.894				0.000
R ²		0,641				
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.413X_1 + 0.219X_2 + 0.288X_3 + e$$

- a. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,413 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek diperoleh koefisien beta yang positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat citra merek akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,219 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel perpepsi harga diperoleh koefisien beta yang positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat perpepsi harga akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,288 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh koefisien beta yang positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat kualitas produk akan dapat menaikkan keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 59.894. Berdasarkan output tersebut menjelaskan bahwa diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dengan demikian H1 diterima.

Uji t

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.656 koefisien regresi (β) 0,413 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian H2 diterima.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.772 koefisien regresi (β) 0,219 dengan probabilitas (p) = 0,007. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian H3 diterima.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.158 koefisien regresi (β) 0,288 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 3 besar pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,641. Artinya, 64.1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek,

persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya $100\% - 64.1\% = 35.9\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara lengkap, antara lain:

1. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil olah data yang dilakukan yang menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan uji F sebesar 59,894. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, uji regresi parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.656 koefisien regresi (β) 0,413 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik citra merek secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dengan demikian hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, uji regresi parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.772 koefisien regresi (β) 0,219 dengan probabilitas (p) = 0,007. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik persepsi harga secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.158 koefisien regresi (β) 0,288 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis ke empat (H4) yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian” dengan demikian hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone.

SIMPULAN

1. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya memiliki 3 variabel yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga penelitian ini hanya berskala kecil. Sedangkan konsumen dari produk iphone tersebar dari semua.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk menambah variable lain yang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian . 178-189.
- D, A. H., & Astuti, S. R. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi (Studi Pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang). 1-9.
- Evelina, N., D, H., & Listyorini, S., (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). 1-11.
- Gary B, S., Thomas J, C., & Mist y E, V. (2007). *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed. (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Infotek
- Ghozali, I (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate*, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, J, 2004. "Analisa Desain dan Pemrograman Obyek dengan UML dan Visual Basic.Net". Yogyakarta :Andi.
- Iriyanita, R, & Gugiaro, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) . 1-9.
- Kiling, C., & Tumewu, F. F. (2016). The Effect Of Brand Equity And Prodcut Quality Toward Consumer's Purchase Decision (Case Study: J.Co Donuts & Coffee Manado) . 195-205.
- Kotler, P., & G, Armstrong, (2014), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & K, L, Keller, (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kumparan, 5 *Smartphone* Terlaris di Indonesia Selama Kuartal Ke Dua 2018, diakses pada 13 Februari 2019, Pukul 19.00
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. 755-762.
- Peter, O., (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemesaran*. Edisi 9. Buka 2: Salemba Empat.

- Raiza Maindoka, J. L., & Tumewu, F. (2014). Brand Image And Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Samsung Mobile Phone In Manado. 985-992.
- Rumengan, A, N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado . 684-694.
- Sekaran, uma. (2006). Metode Penelitian Bisnis Edisi 4. Selemba Empat ,Jakarta Selatan.
- Sekaran, uma. (2013). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6. Selemba Empat ,Jakarta Selatan.
- Sekaran.uma. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6. Selemba Empat ,Jakarta Selatan.
- Sifrid., S, L, M., & Rumokoy, F. (2015). The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention At Samsung Smartphone . 593-601.
- Sugiyono, (2014), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B, (2007), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Viva, Menelusuri Sejarah Iphone, <https://www.viva.co.id/arsip/274942> menelusuri-perkembangan-sejarah-iphone, diakses pada 15 Februari 2018, Pukul 20.00
- Widhiarta, I. G., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar . 832-848.
- Wikipedia, Apple Inc, https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc, diakses pada 15 Februari 2018, Pukul 20.00