

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ASUS

Setyo Ferry Wibowo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: setyoferry@yahoo.com

Suyanto

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: fxs_y@yahoo.com

Rahmi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: rahmi@unj.ac.id

ABSTRACT

The purposes are to investigate the influence of variable product quality and price perception towards purchase decision of Asus smartphone. The samples of this research are Asus smartphone users within 18 years old and are from Bogor. This research uses quantitative method with multiple regression analysis technique, and a data analysis tools uses SPSS. The results of this research shows that product quality influence toward purchase decision of Asus smartphone and price perception influence toward purchase decision of Asus smartphone.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era moderen saat ini membuat semakin cepatnya perubahan dan perkembangan khususnya pada bidang teknologi dan informasi. Persaingan dalam pasar elektronik semakin besar, terlihat dari tersedianya banyak pilihan produk elektronik saat ini. Berbagai macam cara dilakukan produsen untuk merebut hati para konsumen, dari mulai kualitas, jenis dan harga.

Berkembangnya teknologi serta meningkatnya kebutuhan atau selera konsumen membawa dampak positif bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk inovatif, salah satunya adalah *smartphone*. Kondisi persaingan saat ini dengan begitu banyaknya *smartphone* yang berada di pasar membuat produsen harus memikirkan jalan terbaik untuk terus dapat menciptakan produk yang inovatif, seperti fitur-fitur dan spesifikasi yang lebih lengkap dan memudahkan para penggunanya.

Asus adalah merek produk elektronik yang berasal dari Taiwan. Produk ini sudah lama ada di Indonesia tetapi lebih dikenal dengan produk *notebook*-nya. Sejak April 2014 Asus resmi memperkenalkan produk terbarunya berupa *smartphone*. Dalam waktu enam bulan PT Asus mencatatkan 600.000 unit terjual sejak resmi diluncurkan, membuat pesaing di pasar semakin ketat. Berdasarkan data yang dirilis oleh IDC (*International Data Corporation*) mengenai pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal-4 2015, terungkap sebesar 8,3 juta *smartphone* telah dipasarkan di Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 14,4% dari 7,3 juta unit untuk periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena *vendor* mengirim *smartphone* dengan volume lebih tinggi sebelum izin impor mereka berakhir di akhir 2015. Terungkap bahwa *smartphone* Asus menjadi juara di Indonesia dengan pangsa pasar 22%. Berikut data yang dilansir oleh IDC pada kuartal 4 tahun 2015.

**Tabel 1. Penjualan *Smartphone* Tahun 2014Q4 – 2015Q4
Volume Pengiriman, Saham dan Pertumbuhan *Smartphone* di Indonesia per
Tahun 2015Q4 (Unit dalam Juta)**

Merek	2015Q4 Volume Pengiriman	2015Q4 Saham	2014Q4 Volume Pengiriman	2014Q4 Saham	Pertumbuhan per Tahun
Asus	1.8	21.9%	0.8	11.0%	127.5%
Samsung	1.6	19.7%	1.6	21.9%	2.9%
Smartfren	0.8	9.7%	0.8	11.1%	-0.3%
Lenovo	0.8	9.2%	0.2	2.5%	317.8%
Advan	0.7	8.8%	0.6	8.7%	15.2%
Lainnya	3.2	30.7%	2.5	44.7%	-21.4%
Total	8.3	100%	7.3	100%	14.4%

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Febuari 2016

Masuknya Asus ke dalam pasar *smartphone* di Indonesia membuat para pesaingnya, termasuk merek Samsung, khawatir. Walaupun Samsung kalah pada kuartal keempat tetapi merek itu tetap menjadi no.1 di Indonesia pada akhir tahun 2015. Jika dilihat dari tabel volume pengiriman yang dirilis oleh IDC Asia/Pacific *Quarterly Mobile Phone Tracker* pada tahun 2015 keputusan pembelian produk *smartphone* Asus terbilang tidak begitu rendah, tetapi jika ingin menjadi penguasa pasar dan menjadi pilihan di hati konsumen harus bisa mengalahkan Samsung. Hal ini bisa dilakukan misalkan dengan cara memberikan *cash back* setiap pembelian *smartphone* Asus. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Berikut data *smartphone* pada akhir tahun 2015 oleh IDC.

**Tabel 2. Penjualan *Smartphone* Tahun 2014 – 2015
Volume Pengiriman, Saham dan Pertumbuhan *Smartphone* di Indonesia per
Tahun 2015 (Unit dalam Juta)**

Merek	2015 Volume Pengiriman	2015 Saham	2014 Volume Pengiriman	2014 Saham	Pertumbuhan per Tahun
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
Asus	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%

Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Lainnya	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Sumber: IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker, Febuari 2016

Kalahnya *smartphone* Asus di pasaran dipengaruhi juga oleh kualitas produknya. *smartphone* Asus mempunyai masalah dalam kualitas yang membuat konsumen lebih selektif dalam pembelian. Konsumen saat ini sangat selektif seperti daya tahan produk, kesesuaian produk, kemudahan penggunaan, kelengkapan produk dan kecanggihan produk. Hal inilah yang harus diperhatikan jika ingin sukses di pasar Indonesia.

Perumusan Masalah

Adapun masalah yang ingin diuraikan dalam penelitian ini adalah *smartphone* Asus yang tergeser oleh Samsung dan menempati posisi kedua pada akhir tahun 2015 berdasarkan IDC Asia/Pasific *Quarterly Mobile Phone Tracker*, Febuari 2016. Faktanya *smartphone* Asus membuat perbedaan dan inovasi dengan memberikan kapasitas RAM dan kapasitas memori yang lebih besar dengan harga yang lebih terjangkau. Sehingga identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.
2. Mengetahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Setiap produk yang dipasarkan secara internasional pasti memiliki kualitas produk tersendiri. Menurut Haizer dan Render (2012), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dampak kualitas produk terhadap pangsa pasar bergantung pada definisi tentang kualitas produk. Haizer dan Render (2012), menjelaskan selain sebagai elemen penting dalam operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh lain. Tiga alasan lain penyebab pentingnya kualitas yaitu:

- a) Reputasi perusahaan, adanya kualitas produk muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerja, dan hubungan dengan pemasok.
- b) Keandalan produk, disesuaikan dengan peraturan *Consumer Product Safety Act* sebagai standar pembuat produk untuk menghindarkan pengguna dari kecelakaan atau kerusakan.
- c) Keterlibatan global, bagi perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, produk yang dibuat harus memenuhi ekspektasi dari kualitas, desain, dan harga secara global.

Kotler (2006), mengemukakan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang eksplisit (berwujud) atau implisit (tidak berwujud).

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Malik, Sara, dan Samih (2012) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Peter dan Olson (2000), menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

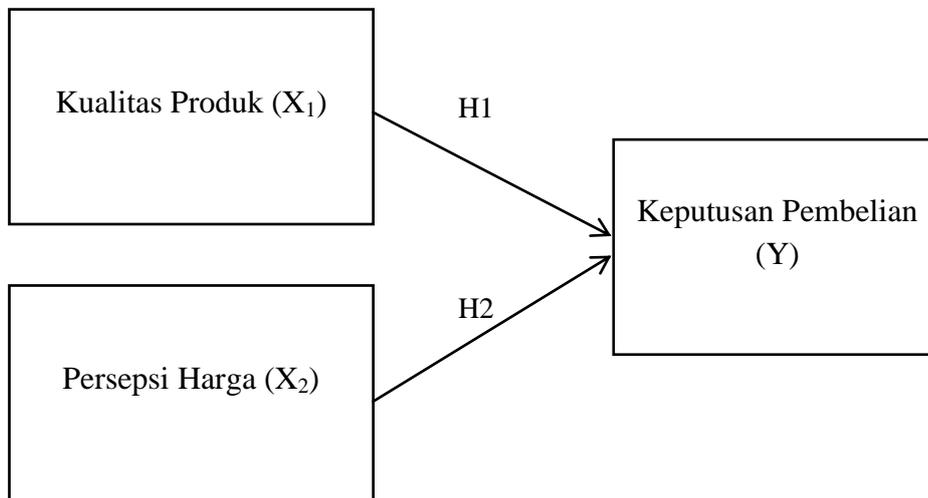
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Peter dan Olson dalam jurnal Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa produk alternatif yang akan digunakan oleh konsumen. Ini berarti bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah konsumen telah membentuk kemauan untuk membeli keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan sebagai proses konsumen seluruh melewati untuk mendapatkan produk dan layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas masalah sebelumnya maka dibuat kerangka teoretis tentang variabel yang digunakan yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas adalah kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2):



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: data diolah Peneliti (2016)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretis yang dibuat, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus, dan mengetahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.

Penelitian ini dilakukan di kota Bogor pada bulan Oktober – November 2016. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Menurut Kuncoro (2003) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian. Elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. Dalam penelitian ini karakteristik populasi adalah seluruh masyarakat Bogor yang memiliki *smartphone* Asus. Populasi dalam penelitian ini tak terbatas karena jumlahnya tidak diketahui yang sudah mempunyai *smartphone* Asus.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*. Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Kriteria pertama adalah masyarakat kota bogor, karena peneliti berdomisili di kota Bogor dan kota Bogor mempunyai potensi yang besar dalam pendistribusian *smartphone* Asus. Kriteria kedua adalah yang sudah memiliki *smartphone* Asus, karena mereka yang sudah menggunakan *smartphone* Asus sudah mengetahui cara pengoperasian, kelebihan, dan kekurangan *smartphone* tersebut dan akan memudahkan dalam pengisian kuesioner nanti. Kriteria ketiga adalah usia responden minimal adalah 18 tahun, karena usia 18 tahun dianggap sudah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan kuesioner dengan baik.

Menurut Widiyanto (2008) karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
Z = tingkat keyakinan
Moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dimana didapat secara langsung oleh responden melalui kuesioner dan data sekunder didapat dari IDC (*International Data Corporation*) dan majalah Pulsa. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 3. karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel 3 menjelaskan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang didapat dari penelitian adalah laki-laki dengan 65 responden atau 65% dan perempuan sebesar 35 responden atau 35%. Dengan begitu jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden.

Usia

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi
18-25 tahun	48	48%
26-30 tahun	38	38%
31-35 tahun	10	10%
36-40 tahun	4	4%
41-45 tahun	-	-
Diatas 45 tahun	-	-
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel 4 bahwa pengguna *smartphone* Asus mayoritas berusia 18-25 tahun dengan 48%, sedangkan posisi kedua dengan umur sekitar 26–30 tahun sebanyak 38%, sedangkan untuk usia 31-35 tahun sebesar 10% dan 36-40 tahun sebesar 4%.

Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	-	-
SMA	37	37%
D3	42	42%
S1	21	21%
S2	-	-
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel 5 menunjukkan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir. Posisi pertama D3 dengan 42%, posisi kedua SMA dengan 37% dan ketiga S1 dengan 21%.

Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	40	40%
Wiraswasta	12	12%
Karyawan Swasta	42	42%
Pegawai Negeri	3	3%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel 6 menunjukkan karakteristik berdasarkan pekerjaan dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta paling banyak dengan 42%, posisi kedua mahasiswa 40%, ketiga wiraswasta dengan 12%, keempat Pegawai Negeri 3%, dan ibu rumah tangga 3%.

Pengeluaran Per Bulan

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
<Rp.2.000.000;	13	13%
Rp.2.000.000; - Rp.3.999.999;	53	53%
Rp.4.000.000; - Rp.5.999.999;	30	30%
>Rp.6.000.000;	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel 7 karakteristik berdasarkan pengeluaran per bulan responden paling banyak pengeluaran per bulan Rp.2.000.000-Rp.3.999.999 dengan persentase sebesar 53%, di posisi kedua responden dengan pengeluaran per bulan Rp.4.000.000-Rp.5.999.999 sebanyak 30%, ketiga responden dengan pengeluaran per bulan <Rp.2.000.000 sebesar 13% dan responden pengeluaran per bulan >Rp.6.000.000 sebanyak 4%.

Jenis Smartphone Asus

Tabel 8. Karakteristik berdasarkan Jenis Smartphone Asus

Jenis <i>smartphone</i> Asus	Frekuensi	Presentase
Seri Zenfone 2	10	10%
Seri Zenfone 4	7	7%
Seri Zenfone 5	24	24%
Seri Zenfone 6	14	14%
Seri Zenfone Go	26	26%
Seri Zenfone Selfie	8	8%
Seri Zenfone Max	8	8%
Seri Zenfone C	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel 8 menunjukkan karakteristik berdasarkan jenis *smartphone* Asus dengan responden yang memiliki *smartphone* Asus Zenfone GO paling banyak dengan 26%, posisi kedua *smartphone* Asus Zenfone 5 dengan 24%, Posisi ketiga *smartphone* Asus Zenfone 6 dengan 14%, keempat *smartphone* Asus Zenfone 2 dengan 10%, kelima *smartphone* Asus Zenfone Selfie dan *smartphone* Asus Zenfone Max dengan presentase yang sama sebesar 8% dan terakhir *smartphone* Asus Zenfone C dengan 3%.

Alasan Memilih Smartphone Asus

Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih Smartphone Asus

Alasan memilih <i>smartphone</i> Asus	Frekuensi	Perentase
Kualitas Produk	48	48%
Harga	16	16%
Spesifikasi dan Fitur	30	30%
Design Produk	3	3%
Layanan (<i>Service Ability</i>)	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel 9 berdasarkan alasan memilih *smartphone* Asus dengan alasan kualitas produk paling banyak dengan 48%, posisi kedua dengan alasan spesifikasi dan fitur sebanyak 30%, posisi ketiga dengan alasan harga sebanyak

16% dan terakhir dengan alasan desain produk dan layanan masing-masing sebanyak 3%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengujian instrumen atau kuesioner terlebih dahulu dengan jumlah sampel minimum 30 responden. Dan dimana syarat valid dengan jumlah responden 30 dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel adalah 0,361, jadi hasil validitas harus melebihi 0,361 baru dinyatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

<i>Item</i>	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,361	0,740	Valid
2	0,361	0,530	Valid
3	0,361	0,363	Valid
4	0,361	0,469	Valid
5	0,361	0,537	Valid
6	0,361	0,594	Valid
7	0,361	0,594	Valid
8	0,361	0,569	Valid
9	0,361	0,528	Valid
10	0,361	0,534	Valid
11	0,361	0,700	Valid
12	0,361	0,732	Valid
13	0,361	0,718	Valid
14	0,361	0,475	Valid
15	0,361	0,452	Valid
1	0,361	0,497	Valid
2	0,361	0,481	Valid
3	0,361	0,369	Valid
4	0,361	0,708	Valid
5	0,361	0,561	Valid
6	0,361	0,586	Valid
7	0,361	0,784	Valid
8	0,361	0,806	Valid
9	0,361	0,612	Valid
10	0,361	0,580	Valid
1	0,361	0,534	Valid
2	0,361	0,563	Valid
3	0,361	0,579	Valid
4	0,361	0,450	Valid
5	0,361	0,417	Valid
6	0,361	0,513	Valid
7	0,361	0,543	Valid

8	0,361	0,741	Valid
9	0,361	0,713	Valid
10	0,361	0,700	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X1) Kualitas Produk	0,854	Reliabel
(X2) Persepsi Harga	0,801	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,767	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (2-tailed), Unstandardized Residual	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	100	0,116	Normal
Persepsi Harga (X ₂)	100	0,258	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	100	0,119	Normal

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Pada penelitian ini hasil dari variabel kualitas produk sebesar 0,116, variabel persepsi harga sebesar 0,258, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,119. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan normal.

Uji Linieritas

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Keterangan
Kualitas Produk	0,000	Linier
Persepsi Harga	0,000	Linier

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Hasil uji linieritas disimpulkan bahwa dua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang arti memiliki hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas bahwa hasil dari variabel kualitas produk sebesar 1,254 dan hasil variabel persepsi harga sebesar 1,254. Hasil tersebut kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10, dan melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yakni untuk variabel kualitas produk sebesar 0,797 dan persepsi harga sebesar 0,797.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,797	1,254
Persepsi Harga	0,797	1,254

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i>
Kualitas Produk	0,331
Persepsi Harga	0,542

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,331 dan variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,542. Karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.841 + 0,362 X_1 + 0,392 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = kualitas produk

X₂ = persepsi harga

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	t Tabel	t Hitung	Keterangan
H1	Pengaruh kualitas produk (X ₁) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Asus	1.98498	10.250	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh persepsi harga (X ₂) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Asus	1.98498	6.509	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Nilai t tabel sebesar 1.98498 dan nilai t hitung sebesar 10.250 untuk variabel kualitas produk (X₁) dan 6.509 untuk variabel persepsi harga (X₂).

Hipotesis pertama mengenai variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus, hasilnya bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Asus, karena nilai t hitung sebesar 10.250 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98498 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Dhiana dan Haryono (2015), lalu sesuai dengan

penelitian oleh Weenas (2013) dan sesuai dengan penelitian oleh Mongi, Mananeke, dan Repi (2013).

Hipotesis kedua mengenai persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus, hasilnya bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Asus, karena nilai T hitung sebesar 6.509 lebih besar dari T tabel sebesar 1.98498, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hanesty dan Budi (2013), lalu sesuai dengan penelitian Enril dan Nugraheni (2013), dan sesuai dengan penelitian Bernando dan Bowo (2015).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.728	.723	1.508

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Nilai yang digunakan dalam penelitian adalah *Adjusted R square*, pada penelitian ini nilai *Adjusted R square* sebesar 0,723, jadi sumbangan variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Hasil dapat dilihat dari nilai T hitung sebesar 10,250 yang lebih besar dari T

tabel 1,98498 dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Hasil dapat dilihat dari nilai T hitung sebesar 6.509 yang lebih besar dari T tabel 1,98498 dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 diterima.

Saran

Saran Teoritis

Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,723 atau 72,3%. Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti variabel citra merek, variabel lokasi, variabel promosi, dan variabel kualitas layanan. Peneliti menyarankan dari beberapa variabel di atas yang disebutkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tempat penelitian ini dilakukan di kota Bogor, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya, seperti menggunakan cakupan lokasi yang lebih sempit. Lalu jumlah responden yang digunakan lebih dari 100 sehingga akan menghasilkan nilai dan hasil yang berbeda.

Saran Praktis

1. Perusahaan *smartphone* Asus perlu meningkatkan kinerja dalam pengoperasian *smartphone* Asus, seperti penambahan kekuatan RAM dengan menyesuaikan spesifikasi *smartphone*.

2. Perusahaan perlu menyesuaikan seperti kemampuan *processor* dan mencantumkan jenis spesifikasi aplikasi seperti *games* yang dapat dimainkan dengan baik atau lancar.
3. Perusahaan sebaiknya menggunakan layar *Gorilla Glass* atau sejenisnya dengan kualitas daya tahan yang baik
4. Perusahaan perlu melakukan *training* kepada pegawainya khususnya yang ditempatkan di *service center*.
5. Perusahaan sebaiknya lebih memberikan bonus pembelian seperti *sticker*, pelindung *smartphone* atau yang lain.
6. Perusahaan harus bisa mengeluarkan varian-varian baru dari harga yang terendah sampai tertinggi, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.
7. Perusahaan dapat memberikan informasi yang *update* di *website* resmi Asus.
8. Perusahaan dapat melakukan penyegaran produk secara terus menerus sehingga konsumen tidak bosan.

DAFTAR RUJUKAN

- Enril, Comerni F dan Nugraheni, Rini. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. *Jurnal Manajemen Diponogoro*, Vol.2, No.2.
- Fozia, Malik. Yaqoob, Sara dan Samih, Abid Aslam. 2012. The Impact Of Price Perception, Service Quality, and Brand Image On Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4, No.5.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2012. *Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Mongi, Lidya. Mananeke, dan A. Repi. 2013. Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4.
- Peter, J Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan K. Bowo, Arief Prayoga. 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.3.
- Setiawan, Ujang. Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono. 2015. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Gemini. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Vidya Hanesty, Vidya P. Budi, Suryono Santoso. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, Vol.2, No.3.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4.
- Widiyanto. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: BP Undip.