

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA SMARTPHONE ADVAN (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)

Sahri Ashari, Ismi Darmastuti¹
Email: sahriashari20@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Purchase decision is the determination of one or more alternative brands or products which will be redeemed by the buyer. Purchasing decisions have an indirect impact on the business, which is an indicator that increases or decreases sales. Purchase decisions are influenced by several variables, namely Price, Product Quality and Brand Image. The purpose of this study was to determine the significance of the variables related to purchasing decisions, namely price, product quality, intervening variable Brand Image on Smartphone Advan products. The number of respondents used in this research is 100 Diponegoro University students using judgement sampling methods who are representatives or samples of the young segment in this research. The method used is SEM quantitative method using SmartPLS through Partial Least Square technique. The reason for choosing this method is so that this research can be carried out in depth to analyze problems related to purchasing decisions for Advan smartphone products. The results of the research show that several variables have significance, especially on product quality which has the highest significance value, both on brand image and purchasing decisions. while the price variable has no effect on brand image and has the lowest influence on purchasing decisions. In addition, the brand image variable can mediate the effect of product quality on purchasing decisions, but cannot mediate the influence between the price variable and the decision to purchase Advan smartphone products.

Keywords: Purchase Decision, Price, Product Quality, Brand Image, Partial Least Square

PENDAHULUAN

Smartphone Atau Ponsel Pintar, tidak dapat dipungkiri menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat global, karena masyarakat terutama pada era revolusi industri 4.0 ini sangat bergantung dengan komunikasi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbesar di dunia menempati posisi keempat dengan 160,23 juta *user smartphone* setelah Cina, India dan Amerika. Pangsa Pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh Xiaomi, Vivo, OPPO, Samsung dan realme. Sementara sisanya diperebutkan oleh brand lain seperti Sony, Infinix, Advan, Mito, Hisense dan lainnya.

Beberapa diantara brand tersebut ada yang merupakan pabrikan lokal, yaitu Advan Target pasar Advan sendiri ialah *entry-level* dimana mereka memang menargetkan pasar *smartphone* dengan harga terjangkau, sehingga dapat menjangkau kalangan menengah kebawah. Pada Tahun 2017, Advan pernah berada pada peringkat 5 besar *smartphone* di Indonesia, dengan persentase *market share* sebesar 9%, tepatnya di kuartal keempat 2017. Akan tetapi tahun berikutnya Advan mengalami penurunan menjadi 6%, turun 3% dari periode sebelumnya, berikut merupakan tabel *market share* Advan per periodenya:

Tabel 1.1 Marketshare Smartphone Advan (Per Tahun)

Periode	Persentase Marketshare
2017	9%
2018	6%
2019	4,1%
2020	<7%*

Sumber: Cannals (2021) dielaborasi oleh peneliti

*persentase tidak dirilis secara detail hanya dijelaskan bahwa *marketshare* terbagi dengan beberapa merk *smartphone* lainnya (diluar 5 besar).

¹ Corresponding Author

Penetrasi smartphone luar yang terjadi secara luar biasa di tahun 2019-2020 semakin menenggelamkan Advan pada persaingan pasar smartphone di Indonesia (Danang, 2021). Oleh karenanya PT. Bangga Teknologi Indonesia selaku pemilik merek dagang Advan melakukan terobosan pada tahun 2020 untuk memasukkan beberapa fitur-fitur menarik pada smartphone secara umum seperti, multi-camera dan penambahan dapur pacu (hardware) serta OS atau software yang mumpuni. Hal tersebut diwujudkan pada produk Advan terbaru yaitu Advan G9 Pro (Advan, 2020). Akan tetapi, realita di pasaran smartphone ini belum mampu untuk menggebrak performa Advan di persaingan utama smartphone Indonesia (Hanifuddin, 2021). Sehingga perlu dikaji secara lebih lanjut penyebab dari perspektif marketing terkait ketidakmampuan Advan bersaing pada pasar smartphone di Indonesia ini, terutama pada segmen kalangan muda.

Penyebab tersebut dapat dikaji dengan menelaah faktor-faktor yang terkait dengan keputusan pembelian, seperti harga (*price*) dan kualitas produk (*product quality*). Untuk lebih mudah mendapatkan penjabaran secara detail maka perlu ditambahkan variabel mediator yang berfungsi untuk mencari pengaruh tidak langsung sebelum menuju kepada variabel terpengaruh (*dependen*) yaitu *brand image*. Penelitian sebelumnya oleh Riduansah (2020), Purnamasari (2015), Prastiyani dan Suhartono (2020) menjelaskan bahwa variabel harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Kafabih dan Safitri (2019) menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Akan tetapi penelitian oleh Rifal (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produksi dan harga secara parsial tidak berpengaruh sehingga terdapat inkonsistensi penelitian atau *research gap*. Hal tersebut mengimplikasikan adanya gap yang dapat ditelaah secara lebih detail. Permasalahan selanjutnya pada objek penelitian ini yaitu, Advan ialah penurunan persentase pangsa pasarnya di persaingan smartphone Indonesia. Artinya PT BTI mengalami penurunan penjualan serta minat pasar pada produknya, terutama pada kalangan muda. Oleh karena itu, penelitian untuk menelaah tingkat keputusan pembelian produk smartphone Advan yang dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening* pada Keputusan Pembelian terutama di segmen kalangan muda terkhususnya pada penelitian ini ialah Mahasiswa Undip Semarang

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Consumer Behavioural

(Kotler & Keller, 2016) menjabarkan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan meletakkan barang, jasa, ide atau pengalamannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Schiffman & Kanuk, 2015) menjelaskan perilaku konsumen sebagai cara untuk menggambarkan bagaimana seorang individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan resources yang dimiliki (waktu, uang, atau efforts) agar melakukan pembelian terkait barang-barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Penelitian ini mengambil sudut pandang perilaku konsumen pada sub-bagian Decision Making (pengambilan keputusan) yaitu Keputusan Pembelian sebagai topik pembahasan penelitian ini, kemudian setelah ditentukan sebagai tema utama maka variabel yang memengaruhinya juga harus dijelaskan. Keputusan pembelian setidaknya dipengaruhi oleh tiga variabel pada penelitian ini yaitu, harga, kualitas produk dan *brand image*.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merujuk pada penentuan satu atau lebih alternatif merk atau produk mana yang akan ditebus oleh pembeli (Armstrong & Kotler, 2016). Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk (2015) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Aspek yang timbul pada keputusan pembelian ada dua yaitu intensi membeli dan realisasi. Menurut Sutisna (2003) menjelaskan bahwa pelanggan membagi keputusan pembelian ke dalam tiga indikator, yaitu *benefit association*, prioritas dalam membeli dan frekuensi pembelian

Harga (Price)

Harga adalah nilai yang dikorbankan atas imbalan terhadap suatu produk (*goods or services*) berupa nominal uang dalam rangka mendapatkan manfaat atas produk tersebut. Sedangkan Assauri dalam Lubis dan Rahmat (2017) menjelaskan, harga ialah beban atau *liability* yang timbul sebagai konsekuensi atas perolehan suatu produk, yang dimana didalamnya termasuk konsekuensi sosial berupa waktu yang dikeluarkan, resiko produk, dan prestisius produk. Secara ringkas Armstrong dan Kotler (2016) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk,

Kualitas Produk

Kualitas Produk merujuk pada upaya pemenuhan atau pelampauan ekspektasi dari produsen terhadap konsumen meliputi ruang lingkup produk, jasa, manusia, proses, dan *environment* (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler (2016) Kualitas produk ialah fungsionalitas produk yang meliputi durabilitas, performa, *reliability*, *service ability*, fitur-fitur andalan dan estetik, yang menimbulkan minat *re-purchasing* bagi pelanggan. Secara umum Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat dari konsumen untuk menebus produk, karena kualitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh vendor (Kesuma, et al., 2021).

Brand Image

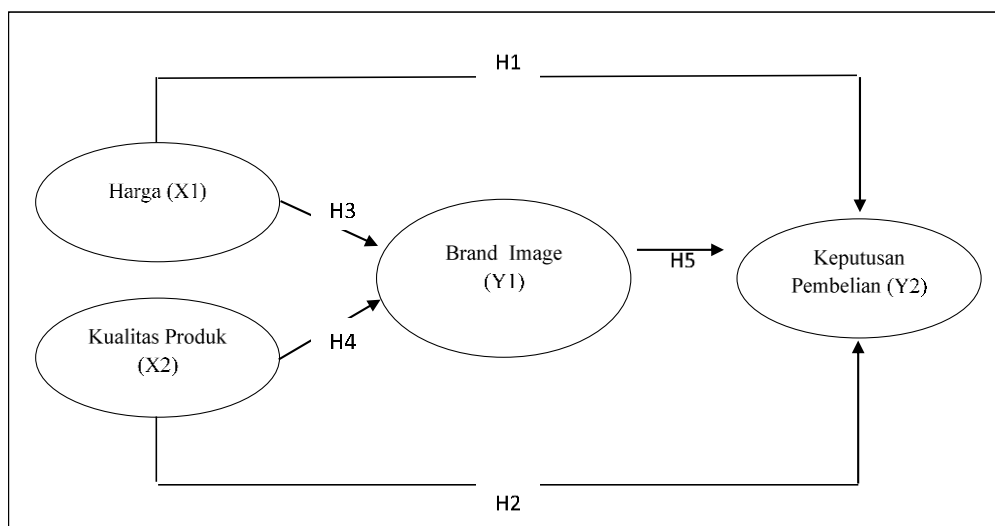
Brand image ialah simbol atau logo (*sign*) yang merupakan kombinasi atau sebagian dari warna, bentuk dan tulisan sebagai identitas dan diferensiasi terhadap produk rival (Tjiptono, 2015). *Brand Image* juga dapat dijabarkan sebagai sebuah persepsi terhadap *brand* yang melekat atau terasosiasi pada merk dalam memori pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) ada perbedaan antara produk dan merk terletak pada persepsi dari konsumen yang menyebabkan produk tersebut terdiferensiasi dengan merk lain meskipun produk atau barangnya sama dengan pesaingnya. Indikator dari *brand image* menurut Davidson et al. (2010) ialah *reputation*, *recognition* dan *affinity*

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu konsepsi permulaan yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka pemikiran bersumber pada studi kasus terdahulu yang signifikan serta menjadi fondasi terkait pada pelaksanaan penelitian yang ingin dilakukan (Sugiyono, 2013). Pada konteks yang lebih simpel, kerangka pemikiran ialah refleksi penelitian yang dijabarkan melalui faktor-faktor yang terkait satu sama lain sehingga dapat menjadi sebuah landasan dalam penelitian.

Penelitian ini dibuat menggunakan penakaran variabel-variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y2) dengan variabel intervening yaitu Brand Image (Y1). Berikut Gambar model penelitian dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis (Model Penelitian)



Interpretasi:

- H1:** Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Riduansah, 2020), (Kesuma, et al., 2021), (Rifal, 2018), (Yazia, 2014)
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Riduansah, 2020), (Safi'i, et al., 2021), (Prawira & Sukardi, 2019)
H3: Harga berpengaruh positif terhadap Brand Image.(Purnamasari, 2015), (Leksono & Herwin, 2017)
H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Brand Image, (Anis, et al., 2015), (Saraswati & Rahyuda, 2017), (Nugraheni, 2016)
H5: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (Azhari & Fachry, 2020), (Farid, et al., 2020),

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel independen adalah Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel intervening adalah *Brand Image* (Y_1) serta yang berperan sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y_2)

Populasi yang ditentukan ialah Mahasiswa Undip Semarang yang berjumlah 55.904 orang pada tahun 2020 (Forlap Dikti, 2020). Sampel diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan cara pengambilan sampel Jenis *non-probability sampling* yang dipakai pada penelitian ini ialah *purposive sampling*, spesifiknya yakni *judgment sampling*. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan program *Smart Partial Least Square 3.2.7*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun Responden didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro, Berusia diatas 20 Tahun dan pernah membeli atau memiliki pengetahuan tentang produk *smartphone* Advan Sedangkan sampel yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang sudah ditentukan berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah program *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.7 dengan menggunakan analisis outer model untuk mencari keterkaitan antar variable laten dengan indikatornya.

Analisis Outer Model

Nilai *Convergent Validity/Average Variant (AVE)* dan *Composite Reliability*, yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Nilai Convergent Validity dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average Variance Extrated (AVE)
1	Brand Image	0.921	0.922	0.941	0.760
2	Harga	0.747	0.748	0.888	0.798
3	Keputusan Pembelian	0.883	0.886	0.911	0.632
4	Kualitas Produk	0.878	0.881	0.911	0.673

Sumber: Hasil olah data primer peneliti

Pada fase telaah poin *Composite Reliability* ini, skor variabel dinyatakan lolos uji atau valid dengan persyaratan, sebagai berikut; poin *Composite Reliability* seluruh variabel melebihi $>0,70$. Kemudian dapat dimplikasikan seluruh konstruk dalam riset ini memenuhi kriteria *Composite Reliability* secara valid.

Uji Hipotesis

Dalam fase ini dijelaskan hasil analisis tes hipotesis, Tes hipotesis pada riset ini menggunakan bootstrapping untuk model risetnya. Kemudian Pada nilai T Statistic atau P Value dapat ditinjau per variabel laten. Riset ini memakai α (alpha) sebesar 5%. Penelaahan ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Selanjutnya akan dipaparkan hasil rekapitulasi *path coefficients* model riset ini:

Tabel 3
Path Coefficient

No	Variabel	Original Sample(o)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((IO/STDEVI)	P Values
1	Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.329	0.323	0.083	3,936	0.000
2	Harga -> Brand Image	0.161	0.167	0.090	1,784	0.038
3	Harga -> Keputusan Pembelian	0.188	0.193	0.071	2,655	0.004
4	Kualitas Produk -> Brand Image	0.659	0.657	0.078	8,459	0.000
5.	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.410	0.413	0.084	4,878	0.000

Sumber: Elaborasi data primer peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan mengenai konstruk formatif yang dapat ditetapkan signifikan jika memuat skor P Value kurang dibanding skor 5% ($P \text{ Value} < 0,05$ serta memuat nilai $T \text{ Statistic} > 1,96$. Jika merujuk pada data pada tabel, terimplikasi bahwa terdapat hubungan antar variabel yang tereliminasi atau tidak berpengaruh yaitu, Harga terhadap *Brand Image*. Sedangkan hipotesis lainnya berpengaruh secara signifikan dan positif.

Uji Mediasi (Intervening)

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis intervening yang dilakukan memalui metode bootstrapping model riset dengan meninjau skor T Statistic dan P Value pada tes *specific indirect effects*.

Tabel 4
Specific Indirect Effects

No	Variabel	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((IO/STDEVI)	P Values
1	Harga -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.053	0.054	0.033	1,603	0.055
2	Kualitas Produk -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.216	0.212	0.061	3,543	0.000

Sumber: Elaborasi data primer peneliti (2021)

Jika meninjau data yang dimuat oleh Tabel 4 maka dimplikasikan pengaruh *non-direct* pada salah satu variabel dapat termediasi oleh *Brand Image* dimana diantaranya ada variabel yang memiliki $T \text{ Statistic} > 1,96$ serta nilai $P \text{ Value} < 0,05$ (batas signifikansi 5%) dimana variabel harga memiliki $T \text{ Statistic} 1,603 (<1,96)$ dan $P \text{ Value} 0,055 (>0,05)$ maka disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand image*. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki $T \text{ Statistic} 3,543 (>1,96)$ dan $P \text{ Value} 0,000(<0,05)$ maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh brand image.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis satu dalam penelitian ini mengutarakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap *turnover intention* dengan nilai $T \text{ Statistics} < 1,96$ yaitu 2,655 dan $P \text{ values} < 0,05$ yaitu 0,004 sehingga terimplikasi H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dua dalam penelitian ini mendefinisikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variable Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T Statistics > 1,96 yaitu 4,878 dan P values < 0,05 yaitu 0,000. sehingga bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Harga terhadap Brand Image

Hipotesis tiga pada penelitian ini menyatakan variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian mengimplikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variable *brand image* dengan nilai T Statistics < 1,96 yaitu 1,784 dan P values < 0,05 yaitu 0,038 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian oleh (Kafabih & Safitri, 2019) dan (Prastiyani & Suhartono, 2020) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image

Hipotesis empat dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian mengimplikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap variabel *brand image* dengan nilai T Statistics > 1,96 yaitu 8,459 dan P values < 0,05 yaitu 0,000. Variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya pada penelitian ini, sehingga dapat dimplikasikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis lima dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian mengimplikasikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai T Statistics > 1,96 yaitu 3,936 dan P values < 0,05 yaitu 0,000. sehingga dapat dimplikasikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN

Berlandaskan pembahasan beserta hasil yang didapat pada tes di bab sebelumnya, maka dapat dimplikasikan pada beberapa poin yaitu:

1. Hasil Analisis PLS terhadap Hipotesis satu (H1) menyimpulkan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat keputusan pembelian produk smartphone Advan. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator harga yang tersisa berpengaruh kepada keputusan pembelian smartphone Advan, yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan *brand image*
2. Hasil Analisis PLS terhadap Hipotesis dua (H2) menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keseluruhan indikator kualitas produk berpengaruh kecuali indikator estetika. Sehingga dapat diambil implikasi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone. Oleh karenanya, vendor *smartphone* Advan diharapkan meningkatkan kualitas produknya yang terdiri dari fitur, spesifikasi, performa, ketahanan, *perceived quality*.
3. Hasil Analisis PLS terhadap Hipotesis tiga (H3) menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap *brand image*. Sehingga dapat dimplikasikan bahwa harga tidak dapat memengaruhi *brand image*, sehingga hipotesis tertolak.
4. Hasil Analisis PLS terhadap Hipotesis empat (H4) menyimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi tertinggi, sehingga jika dibedah berdasarkan indikatornya dari *brand image* dan kualitas produk yang paling berpengaruh ialah BI1, BI3 yaitu Reputasi & Konfidensi juga KP3, KP5 yaitu Performa dan Spesifikasi & *Perceived Expected Quality*, dapat dimplikasikan bahwa dua indikator ini vital untuk menjadi bahan pertimbangan bagi Stakeholder Advan dalam menentukan produk smartphonenya yang akan dipenetrasikan ke pasar.
5. Hasil Analisis PLS terhadap Hipotesis lima (H5) menyimpulkan variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik *brand image* yang

dihasilkan pada produk *smartphone* Advan maka semakin tinggi keputusan pembelian produknya. Hal yang perlu diperhatikan ialah indikator dari keputusan pembelian yaitu KB2 dan KB5 yaitu, mendukung aktivitas pembeli dan manfaat yang didapatkan. Maka dapat dimplikasikan bahwa untuk mendapatkan tingkat pembelian yang baik, produk *smartphone* Advan harus memiliki fitur dan performa yang mendukung aktivitas dari pelanggan serta manfaat yang *persuasive* sehingga meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Saran Manajerial

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diimplikasikan untuk meningkatkan tingkat pembelian oleh terhadap produk *Smartphone* Advan pada segmen mahasiswa Universitas Diponegoro, terdapat beberapa hal yang layak untuk dipertimbangkan, yakni:

1. Menambah partisi dapur pacu (performa dan spesifikasi), *Smartphone* Advan agar dapat meningkatkan kualitas produk *smartphone* Advan, karena pada penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dan *brand image* pada segmen mahasiswa Undip atau kalangan muda. Sehingga dengan penambahan spesifikasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand image* serta angka penjualan *smartphone* Advan terutama pada kalangan muda.
2. Menambah fitur yang dapat menunjang aktivitas dari segmen mahasiswa terutama pada fitur terkait social media, fintech dan juga kamera. Berdasarkan feedback pada beberapa mahasiswa, kemudahan akan akses dan fitur ini oleh akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan untuk membeli suatu *smartphone*.
3. Keterjangkauan harga atau harga yang lebih murah dibanding pesaing bukanlah menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian jika tidak diiringi oleh spesifikasi, performa dan fitur yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan, harga sedikit mahal yang sesuai dengan performa (*Price to Performance*) justru akan lebih menarik minat konsumen terutama pada segmen muda yang melek informasi teknologi.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan implikasi yang telah diperoleh dari penelitian ini maka peneliti menyarankan untuk penelitian mendatang melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian mendatang dilakukan pada lebih dari beberapa segmen yang berbeda untuk mengungkap hasil signifikansi variabel yang berpengaruh dan menjadi indikator utama keputusan pembelian pada cakupan segmen yang lebih besar dan variatif.
2. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel terkait seperti yang sudah dijelaskan di atas, dimana variable tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti pada penelitian oleh (Kesuma, et al., 2021) yang menjelaskan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Safi'i, et al., 2021) yang menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediator terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadikan penelitian selanjutnya memiliki kompleksitas yang baik.

REFERENSI

- Anis, L. M., Suharyono & Sunarti, 2015. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu. *JAB*, 28(2), pp. 1-6.
- Armstrong, G. & Kotler, P., 2016. *Marketing An Introduction*. 15th ed. USA: Pearson Education.
- Azhari, R. D. & Fachry, M. F., 2020. PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KARAWANG DI RAMAYANA MALL, KARAWANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 19 Oktober, 2(1), pp. 37-44.

- Cahayani, C. O. & Sutar, 2020. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ALDO SHOES. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, January, 10(2), pp. 208-222.
- Danang, A., 2021. *5 Penguasa Pasar Smartphone Indonesia Menurut IDC dan Counterpoint*. [Online]
Available at: <https://tekno.sindonews.com/read/565226/122/5-penguasa-pasar-smartphone-indonesia-menurut-idc-dan-counterpoint-1633936220/10>
[Accessed 20 Oktober 2021].
- Davidson, W. R., Joe & Buniha, 2010. *Retailing Management*. 6th ed. New York: John Willey & Sons.
- Davis, G. B., 2002. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. 12 ed. Jakarta: PT Pustaka Binawan Pressindo.
- Farid, A. M., Hufron, M. & Wahono, B., 2020. (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). *E Jurnal Penelitian Manajemen*, pp. 129-143.
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Y., 2018. *Ketika Smartphone Sudah Jadi Kebutuhan Primer, Sikap Kita?*. [Online]
Available at: <https://www.idntimes.com/life/inspiration/yoga-firmansyah/ketika-handphone-menjadi-kebutuhan-primer-sikap-kita-c1c2/2>
[Accessed 14 December 2020].
- Forlap Dikti, 2020. *Jumlah Mahasiswa Universitas DI Indonesia*, Jakarta: Forlap Dikti.
- Ghozali, I., 2015. *Partial Least Square Konsep teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. A., R., T. R. & Black, W., 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hanifuddin, G. H., 2021. *Cinta Indonesia tapi HP Lokal jarang Diminati*. [Online]
Available at: <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-1011995391/katanya-cinta-indonesia-tapi-kenapa-hp-lokal-jarang-diminati-berikut-4-alasannya?page=3>
[Accessed 12 September 2021].
- Hanum, Z., 2021. *Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone*. [Online]
Available at: <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>
[Accessed 23 Oktober 2021].
- Herdijan, 2018. *EKSPANSI PABRIK Advan Siapkan Rp1 Triliun*. [Online]
Available at: <https://koran.bisnis.com/read/20180531/435/801252/ekspansi-pabrik-advan-siapkan-rp1-triliun>
[Accessed 19 September 2021].
- Imam Ghozali, H. L., 2015. *Partial Least Square Konsep teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Indonesiabaik.id, 2018. *66,3% masyarakat Indonesia Memiliki Smartphone*. [Online]
Available at: <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>
[Accessed 12 Oktober 2021].

- Kafabih, R. A. & Safitri, W., 2019. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SMARTPHONE ADVAN DI CIKARANG, BEKASI. *Skripsi FEBIS*.
- Kerlinger, F., 2006. "Azas-Azas Penelitian Behavioral". (Terjemahan Drs Landung R Simatupang). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Kesuma, M., Fitria, D. & Umar, A. U. A. A., 2021. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), pp. 13-21.
- Khoirunisa, 2018. *IDC: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2018*. [Online] Available at: <https://www.liputan6.com/teknoread/3638067/5-merek-smartphone-terlaris-di-indonesia> [Accessed 12 September 2021].
- Kotler, P. & Kotler, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15 ed. USA: Pearson.
- Leksono, R. B. & Herwin, 2017. PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 2(3), pp. 381-390.
- Lubis, D. I. D. & Rahmat, 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skeolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1).
- Newzoo, 2021. *Top Countries by Smartphone Users*. [Online] Available at: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/> [Accessed 15 Oktober 2021].
- Nugraheni, M., 2016. Analisis Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. *Journal UNY*, 28 December.
- Prastiyani, M. & Suhartono, 2020. ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ADVAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WILAYAH YOGYAKARTA. *JURNAL PENELITIAN MANAJEMEN*, 7(1), pp. 58-74.
- Prawira, E. Y. & Sukardi, 2019. PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA. *JURNAL FOKUS*, 7 Februari, 9(1), pp. 64-75.
- Purnamasari, S., 2015. BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU NYONYA MENEER DI SEMARANG TIMUR. *Management Analysis Journal*, 4(3), pp. 265-272.
- Pusparisa, Y. & Bayu, D. J., 2021. *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> [Accessed 15 Oktober 2021].
- Riduansah, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Penelitian Inossa*, 23 November, 2(2), pp. 71-79.
- Rifal, M., 2018. PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COUNTER WARNA – WARNI CELL. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), pp. 64-76.

- Riyanto, G. P. & Yusuf, O., 2021. *5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal-II 2021*. [Online]
Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021?page=all>
[Accessed 15 Oktober 2021].
- Safi'i, A., M.Zainudin & Mujahidin, A., 2021. DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE KECAMATAN MALO BOJONEGORO). *JURNAL PENDIDIKAN EDUTAMA*, pp. 1-5.
- Saraswati & Rahyuda, 2017. Bran Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smarthphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), pp. 3252-3282 .
- Sari, F. P. & Yuniati, T., 2016. Principles of Human Resource. ManagePENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ment., *Jurnal Ilmu dan Penelitian Manajemen*, January, 5(6), pp. 1-5.
- Schiffman, L. & Kanuk, L., 2015. *Consumer Behaviour*. 11th ed. Global: Edition.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sutisna, S. M., 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: Andi.
- Yazia, V., 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal Of Economic and Economic Education*, 2(2), pp. 165-173.