

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek Iphone Kota Semarang

Chardika Respatya Hendro<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup>  
E-mail: [dika10999@gmail.com](mailto:dika10999@gmail.com)

**Abstract:** *The technological development in the modern era is rapidly growing and especially in mobile phone segment. Iphone brand is one of the choices that available in the market. The purchase decision of this the Iphone brand can be influenced by Product Quality, Price and Brand Image. The aim of this research is to determine the effect of product quality, price and brand image on the purchase decision of the Iphone brand in Semarang City. This research are using explanatory research model, nonprobability sampling technique with accidental sampling method for sampling technique, interview questionnaires for colleting data, and a total sample of 97 respondents. This research also uses quantitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression test, significance of t test, and F test. The results of this research are the product quality affects the purchasing decisions by 31.3%, price affects the purchasing decisions by 26.4%, brand image affects the purchasing decisions by 30%. Simultaneously, the product quality, price and brand image affect the purchasing decision of 42.2% while the remaining 57.8% is influenced by other factors. The result of this research indicates that this three variables; product quality, price and brand image, simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of the Iphone brand in Semarang City. The suggestions of this research in terms of product quality are to make the batteries that last for longer time and to use a strong material to build the mobile phone. In terms of price, the suggestion is to set a price that can be reached by many segments. The last, in terms of brand image, the suggestion is to provide a system that can provide more benefits to its users.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Brand Images, Purchasing Decision*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi di era modern saat ini sangat pesat dan terutama dibidang *handphone*. *Handphone* merek Iphone sebagai salah satu dari sekian banyak pilihan yang ada. Keputusan pembelian *handphone* merek Iphone ini dapat diduga dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Iphone Kota Semarang.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling aksidental*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner wawancara dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,4%. Citra Merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%. Sedangkan secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2% sedang sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel kualitas produk, harga dan citra merek yaitu promosi dan lokasi toko penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang.

Saran yang dapat diberikan dari segi kualitas produk yaitu membuat batterai yang tahan lama, membuat *handphone* merek Iphone dari bahan yang kuat agar tahan banting. Dari segi harga saran yang dapat diberikan yaitu menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh banyak kalangan,. Dari segi citra merek, saran yang dapat diberikan yaitu memberikan sistem yang dapat memberikan manfaat lebih bagi penggunaanya.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

<sup>1</sup>Chardika Respatya Hendro, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [dika10999@gmail.com](mailto:dika10999@gmail.com)

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini memiliki banyak dampak dalam dunia bisnis dan terjadinya kemajuan bahkan perubahan yang signifikan terhadap bisnis membuat bisa menjadi lebih modern. Globalisasi berdampak pula pada perubahan pola pikir manusia, kemajuan-kemajuan dibidang teknologi serta gaya hidup manusia di era modern saat ini. Globalisasi di era modern saat ini tentu akan membuat perusahaan bisnis berlomba-lomba untuk memproduksi produk-produk yang memiliki keunikan dan perbedaan yang unggul dari produk lainnya.

Perkembangan teknologi di era modern saat ini sangat pesat. Manusia sebagai seorang konsumen tentunya memiliki kebutuhan terhadap teknologi, salah satunya yaitu kebutuhan akan *handphone* yang berguna untuk berkomunikasi dan mempercepat penyelesaian pekerjaan yang dimiliki. Otomatis perkembangan *handphone* akan sangat pesat dan membuat persaingannya antar produsen-produsen *handphone* semakin ketat dan banyak hal yang harus dilakukan oleh produsen *handphone* untuk membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap produk *handphone*.

Konsumen tentunya akan dengan mudah memilih dan menentukan produk-produk hasil dari proses produksi produsen yang sesuai akan kebutuhannya berdasarkan pada selera dan dana yang dimiliki. Dengan begitu, produsen diwajibkan untuk selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan oleh produsen dan akan berguna pada kegiatan bisnisnya akan bertahan dalam persaingan yang ketat dibidang *handphone*.

Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena menurut Kotler (2002 dalam Mulyanto 2013) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk.

Swastha dan Handoko (2008) mengatakan bahwa konsumen akan terus menjumpai serangkaian keputusan-keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membuat seorang konsumen untuk menyederhanakan pengambilan keputusan karena banyak konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan.

Kualitas produk merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk pada dimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat konsumen". Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik di bandingkan dengan produk lain maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian suatu produk yang memiliki kualitas lebih baik (Kotler, 2002).

Harga merupakan atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013:132). Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Akibat adanya keseimbangan atau *equilibrium*. *Equilibrium* menurut Mankiw (2012) adalah situasi dimana harga pasar telah mencapai tingkatan dimana jumlah kuantitas produk yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah kuantitas produk yang diminta konsumen. Dalam kurva harga keseimbangan tersebut terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut dengan *Equilibrium Price*. Harga keseimbangan atau *Equilibrium Price*, menurut Pindyck dan Daniel (2007) adalah harga yang menyeimbangkan antara jumlah penawaran dari produsen dan jumlah permintaan dari konsumen. Pada harga keseimbangan penawaran oleh produsen yang bersedia melepas produk, sedangkan permintaan oleh konsumen yang bersedia membayar harganya.

Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat atau konsumen secara luas diakibatkan oleh adanya sebuah citra yang ditimbulkan dari suatu merek tertentu. Citra adalah konsep yang sudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora 2004 dalam Sangadji Etta Mamang dan

Sopiah, 2013:327). Citra Merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen (Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002)). Citra merek atau *brand image* menjadi salah satu faktor yang penting dalam sebuah proses pengevaluasian sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang dan penciptaan citra merek merupakan hal yang berguna bagi produsen untuk memasarkan suatu produk meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan perusahaan. Karena citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen itu sendiri dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra dan positif dibenaknya. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif, otomatis konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk (Kotler, 2002 dalam Mulyanto 2013).

Iphone merupakan *handphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan teknologi asal Amerika Serikat dan menjadi produk unggulan dari Apple.Inc. Mulai dikembangkan dan dipasarkan ke seluruh pasar global ditahun 2007 dan ditahun 2007 tersebut belum banyak produk-produk *handphone* yang berkembang di pasar global dan dengan begitu membuat banyak konsumen di Kota Semarang melakukan keputusan pembelian. Terjadinya penurunan penjualan di Kota Semarang pada tahun 2015 dan terjadi kenaikan penjualan di tahun 2017 hingga saat ini dikarenakan dikeluarkannya tipe baru.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian seperti uraian diatas maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang?

## **KERANGKA TEORI**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan tentang pemasaran yaitu sebuah proses seseorang atau suatu kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkannya dan dinginkannya dengan menciptakan suatu produk dan saling menukarkan produk dan nilai dari suatu produk dengan orang lain.

### **Perilaku Konsumen**

Swastha dan Handoko (2008) memberikan pendapat tentang perilaku konsumen merupakan kegiatan individu konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan suatu barang termasuk didalamnya sebuah proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tertentu.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk pada dimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat konsumen". Menurut Kotler (2005). Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik di bandingkan dengan produk lain maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian suatu produk yang memiliki kualitas lebih baik (Kotler, 2002). Menurut Durianto (2004) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu (1). Kinerja, (2). Reliabilitas, (3). Daya Tahan, (4). Fitur, (5). Konsistensi, dan (6). Desain

### **Harga**

Harga adalah atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013:132). Menurut Kotler dan Armstrong (2008 dalam Amrullah Artika (2016)) untuk mengukur variabel harga indikatornya adalah sebagai berikut: (1). Keterjangkauan Harga, (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3). Daya saing harga (4). Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

### **Citra Merek**

Citra Merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen (Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002)). Indikator digunakan untuk menjelaskan variabel citra merek menurut Low & Lamb (2000 dalam Ijie 2015) adalah sebagai berikut: (1). *Friendly*, (2). *Modern*, (3). *Usefull*, (4). *Popular*. (5). *Gentle* dan (6) *Artificial*

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh sutau produk (Kotler, 2002 dalam Mulyanto 2013). Menurut Swastha dan Handoko (2008), indikator yang untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu: (1). Keputusan tentang jenis produk, (2). Keputusan tentang bentuk produk, (3). Keputusan tentang merek produk, (4). Keputusan tentang penjualnya, (5). Keputusan tentang jumlah produk, (6). Keputusan tentang waktu pembelian dan (7). Keputusan tentang cara pembayaran.

### **HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya melalui penelitian (Muchlis et al, 2016),

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang.
- H4 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2004). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek, sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, menggunakan responden sebanyak 97 responden. Pengambilan responden dilakukan dengan *teknik non probability sampling* dengan *sampling aksidental*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan faktor spontanitas/kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok/sesuai karakteristik (Muchlis et al,2016).

Dengan teknik ini maka penulis akan mengambil responden yaitu pengguna *handphone* merek Iphone di Kota Semarang, yaitu pengguna *handphone* merek Iphone dipertokoan, dikampus/sekolah, diperkantoran, didealer/store penjualan *handphone* merek Iphone dan dipusat perbelanjaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner wawancara dan jumlah sampel sebanyak 97 responden konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone, yaitu sebesar 0,560 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%. Menurut Kotler (2002) yaitu: Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik di dibandingkan dengan produk lain maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian suatu produk yang memiliki kualitas lebih baik. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan yang dengan produk lain maka dapat menciptakan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,456 dan nilai t hitung (6,581) > t tabel (1,985) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,514 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 26,5%. Menurut Sangadji Etta Mamang dan Sopiah (2013:132) menyatakan bahwa harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Akibat adanya keseimbangan atau *equilibrium*. *Equilibrium* menurut Mankiw (2012) adalah situasi dimana harga pasar telah mencapai tingkatan dimana jumlah kuantitas produk yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah kuantitas produk yang diminta konsumen. Dalam kurva harga keseimbangan tersebut terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,581 dan nilai t hitung (5,838) > t tabel (1,985) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Citra Merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,548 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30%. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) menyatakan bahwa Citra Merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen. Karena pada akhirnya citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen itu sendiri dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra dan positif dibenaknya. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif, otomatis konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan



membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,558 dan nilai t hitung (6,380) > t tabel (1,985) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek memiliki tingkat keeratan asosiasi (hubungan) linear yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,650, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2%. Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena menurut Kotler (2002 dalam Mulyanto 2013) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk. Terdapat pengaruh simultan secara positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresi bergandanya yakni sebesar 0,214 untuk kualitas produk sebesar 0,291 untuk harga dan sebesar 0,265 untuk citra merek, serta nilai F hitung (22,624) > F tabel (2,7) ini menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 pengguna *handphone* merek Iphone di Kota Semarang mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang. Kualitas Produk menurut tanggapan responden masuk ke dalam kategori Baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden memberikan nilai pada *range* 37,4 – 46,2. Hal tersebut karena responden merasa mudah dalam menggunakan *handphone* merek Iphone, *handphone* merek Iphone dapat memberikan kenyamanan secara maksimal, *handphone* merek Iphone memiliki aplikasi-aplikasi yang menarik perhatian, kamera yang dimiliki *handphone* merek Iphone jernih, suara yang dihasilkan *handphone* merek Iphone jernih, *handphone* merek Iphone sesuai dengan kualitas standar yang ditawarkan dan desain *handphone* merek Iphone menarik.
2. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang. Harga menurut tanggapan responden masuk ke dalam kategori Tinggi. Karena mayoritas responden memberikan nilai pada *range* 20,4 – 25,2. Hal tersebut karena responden merasa harga *handphone* merek Iphone sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga *handphone* merek Iphone sesuai dengan aplikasi yang diberikan, harga *handphone* merek Iphone dapat bersaing dengan yang lain dan harga *handphone* merek Iphone sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.
3. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang. Citra Merek menurut tanggapan responden masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Karena mayoritas responden memberikan nilai pada *range* 37,8 – 45. Hal tersebut karena responden merasa *handphone* merek Iphone dapat dikenali, *handphone* merek Iphone mudah diucapkan, *handphone* merek Iphone memiliki banyak tipe dan model sesuai yang tidak ketinggalan jaman, *handphone* merek Iphone mudah di ingat, *handphone* merek Iphone merupakan produk terkenal dan *handphone* merek Iphone memiliki komponen pendukung yang original.

4. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang. Keputusan Pembelian menurut tanggapan responden masuk kedalam kategori Sangat Tinggi dengan *range* 33,6 – 40. Hal tersebut karena responden mengambil keputusan untuk membeli *handphone* merek Iphone karena jenis produknya yang unggul dari para pesaing, mengambil keputusan untuk membeli *handphone* merek Iphone karena jenis produk yang diakui dunia, mengambil keputusan untuk membeli *handphone* merek Iphone di *store* atau *reseller* yang resmi, mengambil keputusan untuk membeli *handphone* merek Iphone saat sudah mempunyai dana yang cukup dan mengambil keputusan untuk melakukan pembayaran *handphone* merek Iphone secara langsung.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki, peneliti dapat memberikan saran untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing variabel Kualitas Produk yang masih dibawah rata-rata skor variabel atau *mean score variable* yaitu baterai yang dimiliki *handphone* merek Iphone tidak hemat dibuat untuk menjadi hemat, *handphone* merek Iphone tahan banting agar dapat dibuat dengan bahan yang kuat dan aksesoris yang diberikan pada *handphone* merek Iphone yang tidak tahan lama agar dibuat dengan bahan yang tahan lama dan tidak berakibat pada penggunaan yang tidak sampai empat tahun yang berakibat banyak pengguna yang beralih ke *handphone* merek lainnya.
2. Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, untuk mempertahankannya penulis memberikan saran kepada produsen untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing variabel Harga yang masih dibawah rata-rata skor variabel atau *mean score variable* yaitu harga yang cukup mahal bagi beberapa kalangan agar ditetapkan harga yang dapat dijangkau, harga aksesoris *handphone* merek Iphone yang tidak sesuai dengan kualitasnya karena ada beberapa yang cepat rusak dan hal tersebut harus segera dibenahi agar konsumen atau pengguna tidak berpindah ke *handphone* merek lainnya.
3. Citra Merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, untuk mempertahankannya penulis memberikan saran kepada produsen untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing variabel Harga yang masih dibawah rata-rata skor variabel atau *mean score variable* yaitu meningkatkan beberapa sistem dalam perangkat *handphone* merek Iphone karena masih ada pengguna yang masih kurang merasakan manfaatnya dan *finishing* yang harus lebih lembut lagi karena masih ada beberapa pengguna yang merasa bahan untuk pembuatannya keras.
4. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Oleh karena itu untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen maka penulis dapat memberikan saran kepada produsen agar membenahi dan memperhatikan nilai-nilai masing-masing variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek yang masih dibawah rata-rata skor variabel atau *mean score variable* serta aspek-aspek lainnya yang diluar dari ketiga variabel tersebut. Sehingga akan memberikan dampak positif bagi penjualan *handphone* merek Iphone bukan hanya di Kota Semarang namun dapat secara global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amarullah Artika Romal. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Juli 2016. Vol 5. P 1-15.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ijie, Angga Luthfy Al. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip 2002. *Marketing Management Millenium Edition*. Boston : Pearson Custom Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Mankiw, N. Gregory. (2012). *Principles of economics 6th edition*. Philippine Edition: Cengage Learning.
- Muchlis, et al. 2016. *Panduan Jitu Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif (Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. Jakarta: Yayasan Madani Prima Indonesia.
- Mulyanto Chandra Dian. 2013. *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Giant Tlogosari*. Skripsi. Semarang. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Pindyck, Robert S dan Daniel L Rubinfeld. 2007. *Mikro Ekonomi Edisi Enam*. Jakarta: PT Indeks
- Sangadji Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu DH. dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.