

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Studi Pada Masyarakat Wonogiri

Berliandini Isra Novananda, Agus Suyatno, Rina Yulia Puspa

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email : berliandini_isra@fhb.udb.ac.id , rina_yuliapuspa@fhb.udb.ac.id

Abstract

Mobile phones are electronic telecommunications devices that have the same basic capabilities as conventional fixed line telephones, but can be carried anywhere (portable, mobile) and do not need to be connected to the telephone network using cables. To analyze the effect of price on smartphone purchasing decisions in people in Wonogiri. To analyze the effect of product quality on smartphone purchasing decisions in people in Wonogiri. To analyze the effect of price and product quality simultaneously on smartphone purchasing decisions in the community in Wonogiri. This methodology uses quantitative descriptive research. The results of this research show that jointly product quality, price and cellphones have a significant influence on purchasing decisions for cellphones and partially product quality and prices affect purchasing decisions. Company management should improve product quality by continuously innovating and adjusting prices with quality so as to provide satisfaction for consumers.

Keywords: *Price, Product Quality, and Purchase Decision*

Abstrak

Handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana (portabel, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Penelitian ini bertujuan untuk . Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone pada masyarakat di Wonogiri. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone pada masyarakat di Wonogiri. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone pada masyarakat di Wonogiri. Metodologi ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan handphone memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone dan secara parsial Kualitas Produk Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman sekarang smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk menunjang aktifitasnya. Android merupakan salah satu sistem yang terdapat pada smartphone, sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti smartphone dan komputer, atau tablet. Android dapat memudahkan untuk mengakses internet terutama sosial media.

Suatu produk berupa barang atau jasa dilihat dari tingkat standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, serta fungsi kinerja dari produk yang dapat memenuhi ekspansi konsumen. Pelaku usaha menentukan harga sesuai dengan keadaan sekitar tempat berdirinya usaha atau keadaan ekonomi masyarakat sekitarnya agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk sangatlah penting dalam menjalankan bisnis, apabila pelaku bisnis memberikan kualitas yang baik maka diharapkan mampu memenuhi harapan para konsumen sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal untuk menciptakan kepuasan konsumen dibanding pelaku bisnis lainnya.

Di Wonogiri dimana banyak masyarakat yang menggunakan smartphone dari berbagai macam merk. Dari Hasil proses pra-survei kepada 30 responden pada masyarakat. Yang dimana penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 211).

Tujuan penelitian :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone pada masyarakat di Wonogiri.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone pada masyarakat di Wonogiri.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone pada masyarakat di Wonogiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan sebagai alat ukur nilai suatu barang untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa (Saladin (2008:95)).

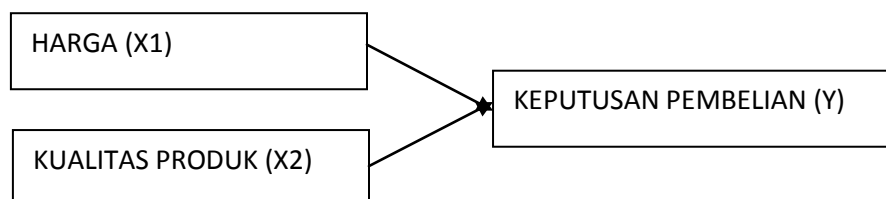
Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada peralatan atau bahan dalam suatu produk (Kotler dan Armstrong (2015:224)).

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332).

Kerangka Konseptual



Gambar kerangka konseptual

Keterangan :

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada Masyarakat di Wonogiri

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada Masyarakat di Wonogiri

H3 : Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada Masyarakat di Wonogiri

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan, Sugiyono (2012).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli produk smartphone di wilayah Kota Wonogiri dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2012:62). Sampel sebagai yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini sebesar 50 responden dari jumlah populasi yang tidak diketahui.

Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2005: 62). Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian smartphone di wilayah Kota Wonogiri.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan variable dependent Keputusan Pembelian.

1. Harga (X1)

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2008: 298).

Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong (2010:27)).

Indikator kualitas produk yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Fitur/feature,
2. Kesan kualitas/perceived quality,
3. Ketahanan/durability,
4. Keandalan/reability,
5. Desain/design

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi.

Indikator keputusan pembelian melalui Kotler dan Keller (2016,96):

- a)Product Choice : Pilihan Produk
- b)Brand Choice : Pilihan Merek
- c)Dealer Choice : Pilihan Dealer
- d)Purchase Amount : Jumlah Pembelian
- e)Timing : Waktu Pembelian
- f)Payment Method : Metode Pembayaran

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik di gunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas dan uji normalitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	430,386
	df	78
	Sig.	,000

Dari uji validitas menggunakan metode KMO and Bartlett's test, kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy menunjukkan hasil $0,872 > 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	13

Dari tabel diatas nilai cronbach's Alpha menunjukkan nilai $0,914 > 0,7$ artinya reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.2. Uji Asumsi Klasik

a.) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Data Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 3. Hasil uji Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13197675
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,119
	Negative	-,087
Test Statistic		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,048 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b.) Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	JUMLAH X1	,597	1,676
	JUMLAH X2	,597	1,676

a. Dependent Variable: JUMLAH Y

Nilai VIF yang didapatkan pada masing-masing variabel bebas < 10 dan nilai toleransinya di atas dari 0,1, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas di antara ke 2 variabel bebas di atas. Maka disimpulkan regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas

c.) Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

White Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
6,641	5	,249

- a. Dependent variable: JUMLAH Y
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Design: Intercept + X1 + X2 + X1 * X1 + X1 * X2 + X2 * X2

Tabel 6. Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity

Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
,037	1	,847

- a. Dependent variable: JUMLAH Y
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Predicted values from design: Intercept + X1 + X2

Tabel 7. Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity

Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
,051	1	,822

- a. Dependent variable: JUMLAH Y
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Predicted values from design: Intercept + X1 + X2

Tabel 8. F Test for Heteroskedasticity

F Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

F	df1	df2	Sig.
,036	1	54	,850

- a. Dependent variable: JUMLAH Y
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Predicted values from design: Intercept + X1 + X2

Dari semua tabel diatas tidak terdeteksi heterokedastisitas karena nilai signifikansi dari semua tabel lebih dari 0,05.

3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

a.) Koefisien Korelasi Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Determinasi dan Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,731	1,153

a. Predictors: (Constant), JUMLAH X2, JUMLAH X1

b. Dependent Variable: JUMLAH Y

Nilai koefisien determinasi (R²) dari tabel di atas sebesar 0,740 berarti bahwa 74,0% dari perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), dan harga (X2) sedangkan 26,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diamati. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari tabel diatas adalah sebesar 0,860 artinya terdapat hubungan yang kuat (positif) antara variabel bebas (kualitas produk, dan harga) dengan variabel tergantungnya (keputusan pembelian). Suatu persamaan regresi memiliki hubungan yang kuat bila angka R diatas 0,5.

b.) Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,953	2	100,477	75,562	,000 ^b
	Residual	70,475	53	1,330		
	Total	271,429	55			

a. Dependent Variable: JUMLAH Y

b. Predictors: (Constant), JUMLAH X2, JUMLAH X1

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Tabel diatas menunjukkan hipotesis secara simultan variabel kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Reliabel untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y)

c.) Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VI F
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	,985	1,341		,735	,466		
	JUMLA H X1	-,022	,080	-,025	-,281	,780	,597	1,676
	JUMLA H X2	,782	,081	,876	9,672	,000	,597	1,676

a. Dependent Variable: JUMLAH Y
 $0,780 \geq 0,05$ ($\alpha = 5\%$)

Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$0,000 \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$)

Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak tabel t dengan df = n-k yaitu 53

Dari tabel diatas menunjukkan hanya X2 yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang negatif, jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk, dan harga secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kota Wonogiri
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kota Wonogiri
3. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kota Wonogiri

DAFTAR PUSTAKA

- , Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.
- Sutrayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. 1–114. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full_Text.pdf
- Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- Sukmawati, R. (2017). (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GARDEN CAFE KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Uji Validitas dan Reliabilitas Lengkap Dengan SPSS*. (n.d.). <https://www.statmat.net/uji-validitas-dan-reliabilitas/>
- Diana, I. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta. *Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Harga, P., Produk, K., & Kualitas, D. A. N. (2019). *Diajukan Oleh : DARSIH SULASTRI*.
- Noviyani, H. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT.Adi Sarana Armada, Tbk Lampung*.
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.