

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IPHONE DENGAN STRATEGI BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada konsumen iPhone di Jakarta)**

**Fadila Rahma**

Universitas Mercubuana Jakarta  
fadilarahma28@gmail.com

**Abstract.** This study aims to determine the factors that influence iPhone purchasing decisions with the intervening variable competitive strategy. The subjects in this study are consumers who have purchased an iPhone. The sample used in this study were 210 respondents. The sampling method was carried out by convenience sampling method. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS.

**Keywords:** Price, Product Quality, brand image, Competitive Strategy, Buying Decision, iPhone.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Iphone dengan strategi bersaing variabel intervening. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Iphone. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Strategi Bersaing, Keputusan Pembelian, iPhone.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen *Handphone*. Mereka bersaing untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada produk yang dipasarkannya. *Handphone* atau telepon genggam saat ini benar-benar sudah menjadi gaya hidup, penampilan, trend, dan prestise bagi setiap orang di dunia (Daeng, Mewengkang, & Kalesaran, 2017).

Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih, Smartphone terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan penggunaan Smartphone dengan pesat (katadata, 2019). Pengguna Smartphone di Indonesia saat ini didominasi oleh usia produktif yang disebut sebagai generasi milenial (katadata, 2019).

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

**Tabel 1.** Top Brand Index Kategori *Smartphone* Tahun 2019

No	Brand	TBI
1	Samsung	46.1%
2	Oppo	15.0%
3	Xiaomi	11.4%
4	iPhone	9.6%
5	Vivo	7.4%
6	Lenovo	4.4%
7	Asus	4.1%

Sumber: (Top Brand Index, 2019), diakases tanggal 16 September 2020

Top Brand Index merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan majalah *Marketing*. Survei dilakukan di 15 kota besar Indonesia. Menurut data Top Brand Index pada tahun 2019 kemarin, iPhone berada di posisi ke 4 dengan persentase 9.6% dan berada di tiga *brand smartphone* merek Asia yaitu Samsung, Oppo dan Xiaomi.

Saat ini di Indonesia sendiri sudah banyak masyarakat yang menggunakan iPhone, baik iPhone seri lama maupun seri terbaru. Meskipun iPhone dijual dengan harga yang tinggi tetapi iPhone mempunyai desain produk yang menarik dan fitur-fitur menarik yang tidak dimiliki oleh *Smartphone* lainnya. Apple merupakan salah satu perusahaan memiliki strategi bersaing (Rachman & Cahaya, 2015). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone dengan Strategi Bersaing sebagai Variabel Intervening**”

## KAJIAN TEORI

**Manajemen Pemasaran.** American Marketing Association dalam bukunya (Kotler & Keller, 2018) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2018).

**Harga.** Menurut (Kotler & Keller, 2011), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Untuk mengukur Harga, penelitian ini menggunakan 4 dimensi dan 8 indikator, yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
  - a. Harga yang terjangkau
  - b. Harga yang relatif
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - a. Harga yang sesuai dengan kualitas
  - b. Harga yang terjangkau namun berkualitas baik

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
  - a. Harga sesuai dengan penggunaan
  - b. Harga berdasarkan nilai manfaat
- 4) Daya saing harga
  - a. Harga yang bersaing
  - b. Harga sesuai pasar

**Kualitas Produk.** Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) adalah gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Untuk mengukur kualitas produk, penelitian ini menggunakan 5 dimensi dan 10 indikator, yaitu:

- 1) Kinerja (performance), karakteristik operasi suatu produk utama
  - a. kemudahan
  - b. kenyamanan
- 2) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
  - a. Umur ekonomis.
  - b. Umur teknis
- 3) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
  - a. Fitur lengkap
  - b. Fitur aman
- 4) Reliabilitas (reliability), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
  - a. Pengawasan kualitas dan desain,
  - b. Standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
- 5) Estetika (aesthetics), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
  - a. Model atau desain yang artistik,
  - b. Warna yang elegan.

**Citra Merek.** Menurut (Kotler & Keller, 2011) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Aaker, 2010), menyatakan bahwa merek adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya.

Untuk mengukur citra merek, penelitian ini menggunakan 5 dimensi dan 10 indikator, yaitu:

- 1) Identitas Merek
  - a. Merek mudah diingat dan diucapkan
  - b. Logo mudah dikenali
- 2) Personalitas Merek
  - a. Merek memiliki karakter yang khas
  - b. Mampu memperlihatkan kepribadian konsumen
- 3) Asosiasi Merek

- a. Seringnya melakukan kegiatan social responsibility atau sponsorship
- b. Mampu menjadi merek yang konsisten dan positif
- 4) Sikap dan perilaku merek
  - a. Interaksi merek dengan konsumen
  - b. Sikap merek terhadap keuntungan konsumen
- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek
  - a. Merek memiliki manfaat yang baik
  - b. Merek memiliki nilai-nilai yang khas

**Strategi Bersaing.** Michael E. Porter dalam (Sugiarto, 2016) mengemukakan strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Sedangkan pengertian strategi bersaing menurut (Kotler & Keller, 2010) adalah suatu strategi yang secara mantap memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan pesaing bersaing paling besar.

Untuk mengukur strategi bersaing, penelitian ini menggunakan 2 dimensi dan 4 indikator, yaitu:

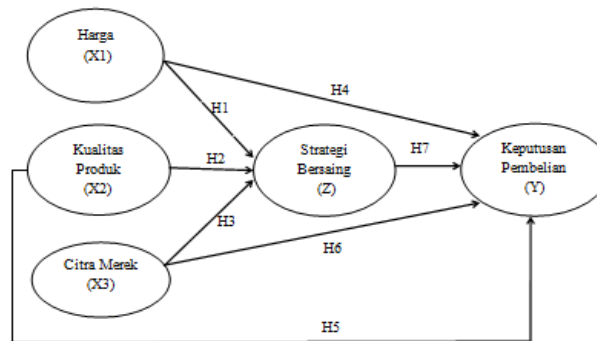
- 1) Cost leadership
  - a. harga produk yang efisien
  - b. harga produk yang bersaing
- 2) Differentiation
  - a. Produk yang inovatif
  - b. Produk yang bervariasi

**Keputusan Pembelian.** Menurut (Kotler & Keller, 2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2016), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Untuk mengukur Keputusan Pembelian, penelitian ini menggunakan 5 dimensi dan 10 indikator, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
  - a. Pembeli melakukan pembelian karena kebutuhan.
  - b. Membeli karena produk sudah terkenal
- 2) Pencarian Informasi
  - a. Mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
  - b. Memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, media atau publik
- 3) Evaluasi Alternatif
  - a. Membandingkan produk dari segi harga
  - b. Membandingkan produk dari segi kualitas.
- 4) Keputusan Pembelian
  - a. Konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut,
  - b. Memutuskan untuk membeli produk tersebut karena menginginkannya
- 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi
  - a. Konsumen merasa puas setelah membeli produk tersebut,
  - b. Konsumen bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

## Hipotesis



H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Bersaing.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Bersaing.

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Bersaing.

H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>5</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>6</sub> : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>7</sub> : Strategi Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE

**Jenis Penelitian.** Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Noor, 2011), pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Jadi di dalam penelitian tersebut terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen iPhone di wilayah Meruya Jakarta Barat yang jumlahnya tidak diketahui.

**Teknik pengambilan Sampel.** Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah 42 indikator, berdasarkan ukuran sampel dikalikan 5 yaitu 42 jumlah indikator X 5 dari ukuran sampel = 210, sehingga sampel didalam penelitian ini sebesar 210 responden yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dan analisis data yang akurat.

## Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Statistik Inferensial
  - a. Evaluasi Measurement (Outer Model)
  - b. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Uji Deskriptif** . Demografi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Gender**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	75	35,7	35,7	35,7
Perempuan	135	64,3	64,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Sumber: Output pengolahan dengan SPSS 23, 2020. □

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa dari 210 responden terdapat 75 responden atau sebesar 35,7% dari jumlah responden berjenis kelamin laki-laki. Dan sisanya sebanyak 135 responden berjenis kelamin perempuan.

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 24 tahun	158	75,2	75,2	75,2
25 - 35 tahun	48	22,9	22,9	98,1
>35 tahun	4	1,9	1,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Sumber: Output pengolahan dengan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 210 responden yang mendominasi adalah responden dengan usia antara 17 – 24 tahun sebanyak 158 responden atau sebesar 75,2%.

### Hasil Uji *Partial Least Square* (PLS) Hasil Pengujian *Outer Model*

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADINGS	KETERANGAN
Harga (X <sub>1</sub> )	H1	0,905	VALID
	H2	0,857	VALID
	H3	0,926	VALID
	H4	0,915	VALID
	H5	0,772	VALID
	H6	0,883	VALID
	H7	0,877	VALID
	H8	0,927	VALID
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	KL1	0,799	VALID
	KL2	0,885	VALID
	KL3	0,843	VALID
	KL4	0,847	VALID
	KL5	0,859	VALID
	KL6	0,727	VALID
	KL7	0,883	VALID
	KL8	0,840	VALID
	KL9	0,796	VALID
	KL10	0,875	VALID
Citra merek (X <sub>3</sub> )	CM1	0,836	VALID
	CM2	0,835	VALID
	CM3	0,875	VALID
	CM4	0,903	VALID
	CM5	0,869	VALID
	CM6	0,812	VALID
	CM7	0,894	VALID
	CM8	0,866	VALID
	CM9	0,777	VALID
	CM10	0,781	VALID
Strategi Bersaing (Z)	SB1	0,916	VALID
	SB2	0,869	VALID
	SB3	0,927	VALID
	SB4	0,940	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,774	VALID
	KP2	0,805	VALID
	KP3	0,853	VALID
	KP4	0,854	VALID
	KP5	0,883	VALID
	KP6	0,840	VALID
	KP7	0,796	VALID
	KP8	0,885	VALID
	KP9	0,620	VALID
	KP10	0,875	VALID

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50 yang dinyatakan valid, selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga	0,781
Kualitas Produk	0,700
Citra merek	0,716
Strategi Bersaing	0,835
Keputusan Pembelian	0,887

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

Dari tabel di atas dilihat bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* pada semua variabel lebih dari 0,50. Hal ini berarti bahwa tingkat validitas dari semua variabel sudah baik karena diatas nilai syarat  $AVE \geq 0,50$ . Maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	Harga	Kualitas Produk	Citra merek	Strategi Bersaing	Keputusan Pembelian
H1	0,916	0,771	0,758	0,794	0,687
H2	0,869	0,730	0,700	0,772	0,600
H3	0,927	0,763	0,743	0,708	0,642
H4	0,940	0,850	0,817	0,815	0,751
H5	0,772	0,755	0,757	0,702	0,600
H6	0,883	0,752	0,728	0,793	0,639
H7	0,887	0,820	0,799	0,784	0,668
H8	0,927	0,756	0,779	0,760	0,627
KLP1	0,792	0,828	0,777	0,723	0,696
KLP2	0,809	0,822	0,805	0,755	0,634
KLP3	0,729	0,758	0,675	0,654	0,708
KLP4	0,818	0,819	0,776	0,765	0,719
KLP5	0,846	0,885	0,816	0,797	0,794
KLP6	0,770	0,833	0,799	0,785	0,728
KLP7	0,752	0,812	0,749	0,787	0,691
KLP8	0,722	0,802	0,741	0,764	0,586
KLP9	0,605	0,783	0,628	0,735	0,585
KLP10	0,781	0,832	0,764	0,807	0,722
CM1	0,689	0,718	0,836	0,711	0,536
CM2	0,754	0,748	0,835	0,722	0,657
CM3	0,783	0,789	0,875	0,841	0,647
CM4	0,841	0,814	0,903	0,818	0,744
CM5	0,734	0,706	0,869	0,665	0,582
CM6	0,792	0,821	0,812	0,790	0,774
CM7	0,815	0,802	0,894	0,755	0,729
CM8	0,678	0,694	0,840	0,623	0,568
CM9	0,739	0,777	0,866	0,754	0,666
CM10	0,730	0,764	0,781	0,725	0,652
SB1	0,827	0,827	0,831	0,858	0,747
SB2	0,787	0,762	0,713	0,812	0,609
SB3	0,716	0,681	0,659	0,794	0,613
SB4	0,678	0,794	0,742	0,837	0,650
KP1	0,807	0,828	0,774	0,798	0,848
KP2	0,471	0,527	0,452	0,482	0,722
KP3	0,510	0,539	0,473	0,503	0,759
KP4	0,542	0,593	0,487	0,524	0,783
KP5	0,461	0,543	0,488	0,512	0,766
KP6	0,595	0,606	0,652	0,599	0,676
KP7	0,836	0,731	0,809	0,714	0,883
KP8	0,736	0,804	0,778	0,705	0,831
KP9	0,740	0,736	0,660	0,810	0,812
KP10	0,721	0,708	0,778	0,677	0,726

Hasil Uji *Discriminant Validity (Fornell Larcker Critition)*

Variabel	Citra merek	Kualitas Layanan	Promosi	Strategi Bersaing	Keuasan Pelanggan
Harga	0,908				
Kualitas Produk	0,846	0,884			
Citra merek	0,878	0,626	0,891		
Strategi Bersaing	0,904	0,837	0,868	0,940	
Keputusan Pembelian	0,809	0,869	0,881	0,914	0,987

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

Dari Hasil uji *Cross Loading* diatas, dapat dilihat bahwa koreasi antara setiap konstruk dengan variabelnya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, sama halnya dengan hasil uji *fornell lacker critition*.

Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0.966	0.960
Kualitas Produk	0.959	0.952
Citra merek	0.962	0.955
Strategi Bersaing	0.953	0.934
Keputusan Pembelian	0.852	0.824

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq$  0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

### Hasil Pengujian *Inner Model*

Hasil Uji Nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)*

Variabel	<i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i>
Strategi Bersaing	0,975
Keputusan Pembelian	0,891

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)* atau koefisien determinasi dari konstruk Strategi bersaing adalah sebesar 0,975 dan untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,891. Hasil ini menunjukkan bahwa 97,5% konstruk Strategi Bersaing dapat dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek dan sisanya sebanyak 2,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dan 89,1% konstruk Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh konstruk Harga, Kualitas Produk, Citra merek dan Strategi Bersaing sedangkan sisanya sebanyak 10,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H -> SB	0.961	0.960	0.025	38.632	0.000
KLP -> SB	0.823	0.815	0.084	9.826	0.000
CM -> SB	0.109	0.107	0.043	2.524	0.012
H -> KP	0.384	0.368	0.178	2.161	0.031
KLP -> KP	0.382	0.779	0.036	2.244	0.025
CM -> KP	0.111	0.104	0.101	1.998	0.073

Dari tabel di atas, dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari T-statistics sebesar 38.632 dan nilai *original sample* 0.961. Nilai T-statistics lebih dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing.
2. Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari T-statistics sebesar 9.826 dan nilai *original sample* 0.823. Nilai T-statistics lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing.
3. Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari T-statistics sebesar 2.524 dan nilai *original sample* 0.109. Nilai T-statistics lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai



- original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing.
4. Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari T-statistics sebesar 2.161 dan nilai *original sample* 0.0384. Nilai T-statistics lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  5. Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari T-statistics sebesar 2.244 dan nilai *original sample* 0.382. Nilai T-statistics lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  6. Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari T-statistics sebesar 1.998 dan nilai *original sample* 0.111. Nilai T-statistics lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  7. Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari T-statistics sebesar 2.742 dan nilai *original sample* 0.397. Nilai T-statistics lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh Harga Terhadap Strategi Bersaing.** Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan harga dengan strategi bersaing. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik harga yang diberikan atau tawarkan oleh Iphone maka akan semakin baik strategi yang dibangun oleh Iphone untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

**Kualitas Produk Terhadap Strategi Bersaing.** Hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan kualitas produk dengan strategi bersaing. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik kualitas produk yang diberikan atau ditawarkan oleh pihak iphone maka akan meningkatkan strategi bersaing terhadap kompetitor.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Strategi Bersaing.** Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan citra merek dengan strategi bersaing. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik citra merek yang dibangun oleh pihak Iphone dapat menjadi sebuah strategi tersendiri untuk bersaing dengan kompetitor.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.** Hipotesis keempat ( $H_4$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan harga dengan Keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik harga yang diberikan atau tawarkan oleh Iphone kepada konsumen maka akan meningkatkan konsumen melakukan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** Hipotesis kelima ( $H_5$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan kualitas produk dengan Keputusan Pembelian. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh pihak iPhone maka akan meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.** Hipotesis keenam ( $H_6$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan citra merek dengan Keputusan Pembelian. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik citra merek yang dibangun oleh pihak perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian.** Hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan strategi dengan Keputusan Pembelian. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik strategi bersaing yang diterapkan oleh pihak iPhone maka akan dapat meningkatkan pembelian mereka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Strategi Bersaing yang dilakukan oleh iPhone.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Strategi Bersaing yang dilakukan oleh iPhone.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Strategi Bersaing yang dilakukan oleh iPhone.
4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh iPhone.
5. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh iPhone.
6. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh iPhone.
7. Strategi Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh iPhone.

### **Saran**

#### **Saran untuk pihak Kentucky Fried Chicken (KFC)**

- a. Agar memperhatikan dan memberikan harga yang tepat untuk konsumen agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dan juga memberikan harga yang relatif lebih terjangkau.
- b. Agar terus memperhatikan dan meningkatkan fasilitas produk yang diberikan kepada para konsumen agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan keamanan agar terjamin.
- c. Agar terus membangun citra merek yang baik dengan meningkatkan reputasi agar mudah diingat oleh konsumen dan membangun interaksi dengan konsumen untuk suatu masukan perusahaan agar menjadi strategi bersaing tersendiri bagi kompetitor.

- d. Agar memperhatikan dan memberikan penawaran harga yang sesuai dan juga memberikan harga yang relatif lebih terjangkau agar meningkatkan pembelian produk.
- e. Agar terus meningkatkan fasilitas produk dan memperhatikan tingkat fasilitas keamanan agar menarik dan meningkatkan penjualan perusahaan.
- f. Agar terus membangun dan meningkatkan citra merek mereka agar selalu diingat dan membangun interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan pembelian produk mereka.
- g. Agar memperhatikan harga yang ditawarkan agar lebih bersaing dan semakin inovatif membuat produk yang variatif.

**Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.** Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, dan meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: kesadaran merek, *marketing mix*, *green marketing*, dan lain-lain. Dan yang terakhir, peneliti harus benar-benar teliti dalam melihat masalah serta jeli dalam menentukan variabel yang akan diteliti.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Daeng, I. M., Mewengkang, & Kalesaran, E. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Jurnal Ecto Diurna*, Vol.6, No.2.
- Katadata. (2019). Pertumbuhan Pengguna Smartphone. Retrieved 2019, From [www.katadata.co.id/pertumbuhan-pengguna-smartphone-pesat](http://www.katadata.co.id/pertumbuhan-pengguna-smartphone-pesat).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*, 12nd Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Pt Indeks.
- Noor, J. (2011). *Metodelogi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rachman, M. D., & Cahaya, Y. F. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (Iphone). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2, No.2.
- Sugiarto, F. F. (2016). *Analisa Strategi Bersaing Pt. Surya Cipta Mandiri*. Agora, Vol.4, No.2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.