

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE DI JAKARTA

Andronikus

Universitas Mercu Buana

andronik1904@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Apple dengan variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Objek penelitian ini adalah konsumen Smartphone Apple. Penelitian ini dilakukan terhadap 132 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple Di Jakarta.

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

Abstract. *This study examines the factors that influence purchase decision Smartphone Apple with the variables Product Quality, Price and Brand Image. The object of this research is customer Smartphone Apple. This study was conducted on 132 respondents using a quantitative descriptive approach. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with a Smart- PLS analysis tool. The results of this study show that the variables of product quality, price and brand image have a positive significant effect on consumer purchase decision Smartphone Apple in Jakarta.*

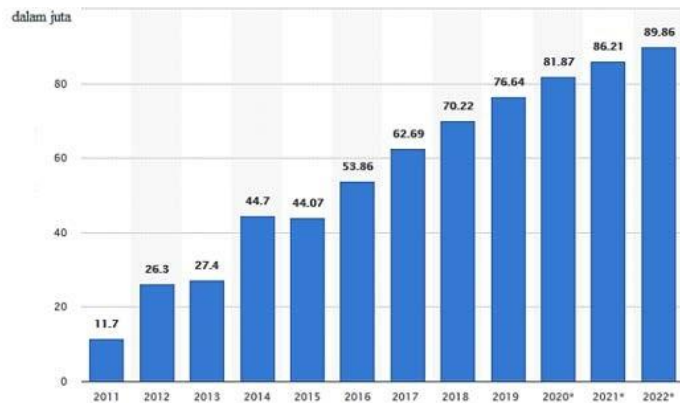
Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Pada hakikatnya Iphone adalah jajaran telepon pintar yang di rancang dan di pasaran oleh Apple. Iphone menggunakan sistem operasi telepon genggam, iOS Apple yang di kenal dengan nama “iPhone OS” sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. Iphone pertama kali di rilis pada tanggal 29 Juni 2007 dan sampai sekarang masih mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. Iphone merupakan yang banyak dipakai oleh masyarakat dunia khususnya di indonesia. Persaingan antara perusahaan di indonesia semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar tidak kalah dalam persaingan. Banyaknya produk telepon pintar di Indonesia memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memiliki sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Mulyati dan Jaya, 2020).

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya fenomena perkembangan smartphone, dimana persaingan antara perusahaan smartphone semakin ketat. Apple merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang di buat oleh Apple adalah Iphone. Apple membuktikan menjadi salah satu perusahaan yang besar, hal ini diperoleh dari penjualan global (Ayu dan Ketut, 2021).

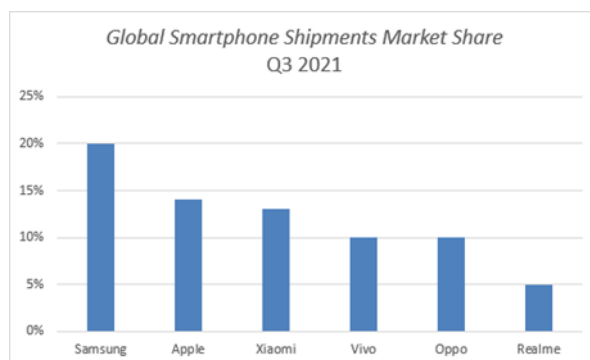
Pertumbuhan produk smartphone memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia, grafik dibawah ini menunjukkan presentase pengguna yang ada di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1. Data Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2011-2022
 Sumber: Statista.com, 2022

Dalam grafik tersebut menunjukkan indonesia akan mencapai 100 juta pengguna aktif pada tahun 2022, menjadikannya negara dengan populasi pengguna terbesar keempat di dunia (dibelakang China, India dan Amerika). Dengan tingginya pengguna di Indonesia serta perkembangan dan kemajuan teknologi yang cepat konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk yang akan di gunakan juga akan semakin mempersulit perusahaan dalam menciptakan asosiasi yang kuat dibenak konsumen. Industri teknologi tidak hanya mengembangkan aspek teknologinya saja seperti Broadband Wireless Access, tetapi juga infrastruktur teknis (kecepatan akses, aplikasi) infrastruktur fisik (perangkat untuk mengakses internet seperti tablet, komputer, smartphone) serta mengembangkan pasar. Berdasarkan pernyataan diatas sudah di jelaskan bahwa tingkat pertumbuhan pada masyarakat indonesia sudah terbilang meningkat. Smartphone tidak hanya digunakan untuk telepon dan sms, namun sekarang sudah sering digunakan untuk mengakses internet (Sampu dan Tumbel, 2018).

Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lain sehingga dapat menduduki posisi puncak dalam pangsa pasar. Dibawah ini terdapat data yang diperoleh dari (techno.id 2021) mengenai market share Iphone digambarkan pada tabel berikut ini:



Gambar 2. Market Share Apple Tahun 2021
 Sumber: techno.id, 2021

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan Apple berada diposisi kedua dan Samsung yang berada diposisi pertama. Sepanjang kalender 2021, Apple hanya menguasai 14% pangsa pasar dibanding dengan Samsung sebesar 20%. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli. Mengingat banyaknya persaingan antara

perusahaan telepon seluler di Indonesia, Berdasarkan data diatas bahwa indonesia termasuk sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara memiliki jumlah pengguna yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Beberapa faktor. Dari keputusan pembelian Salah satunya adalah kualitas produk. Semakin baik kualitas produk, semakin baik keputusan pembelian pada produk smartphome. Keputusan pembelian juga dapat dilihat dari faktor citra merek dan harga, Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Rumusan Masalah Penelitian. Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple?

Tujuan Penelitian. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple .
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple.

Kontribusi Penelitian. Penelitian yang disusun ini, dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktik. Hasil penelitian ini sebagai informasi yang positif untuk perusahaan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek menjadi hal penting untuk meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Apple Di Jakarta.
2. Kontribusi Akademik. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai perbandingan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Menurut Gitosudarmo, (2017) dalam bukunya manajemen pemasaran, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pemasaran tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang selalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses ke masyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai pada orang lain. Menurut Buchari, (2014) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan tentang mempertahankan pasar guna mencapai tujuan organisasi (Perusahaan) untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan manfaat kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan merasa puas menggunakan suatu produk.

Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2017) menyatakan bahwa agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa model sederhana dari pengambilan keputusan terdiri dari tiga komponen yaitu input, proses dan output. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen pembelian produk merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahapan paling penting dalam keseluruhan proses dalam membeli produk.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Ujang dan Tjiptono (2018), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Butar, 2016).

Menurut Stanton (2016) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar. Sedangkan menurut Pamungkas dan Hamdan (2021) menyatakan bahwa persepsi harga terkait dengan informasi harga dipahami oleh semua konsumen dan memberikan manfaat yang mendalam bagi mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah menggambarkan produk yang mempunyai mutu yang bagus yang mempunyai nilai manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan sangat memperhatikan kualitasnya terlebih dahulu karena ini yang menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian.

Harga. Menurut Ujang dan Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa,

atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Stanton, (2016) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar. Sedangkan menurut Pamungkas dan Hamdan (2021) menyatakan bahwa persepsi harga terkait dengan informasi harga dipahami oleh semua konsumen dan memberikan manfaat yang mendalam bagi mereka.

Dari definisi-definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Citra Merek. Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2017) yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Lupioyadi, (2016) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Menurut Buchari, (2014), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai - nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo dan lain sebagainya (Manap, 2016). Kemudian menurut Utama dan Ambarwati (2022) citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan dan kepuasan tersebut akan dimiliki mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah adanya asosiasi yang didapatkan dari semua informasi produk dan jasa, gambaran sebuah produk dan jasa yang mencerminkan nilai-nilai dari sebuah brand sehingga dapat memunculkan persepsi dari para konsumen yang akan terus muncul dalam benak para konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan dalam mengikuti perkembangan kondisi pasar atas produk yang di pasarkannya karena bila perusahaan terlambat dalam variasi dan kualitas produk maka berdampak pada hasil produksinya maka dalam hal ini perusahaan akan kalah saing dari perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh. Hasil penelitian oleh Mulyati dan Jaya (2020), Norbaiti dan Rahmi (2020), Sumpu dan Tumbel (2018) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

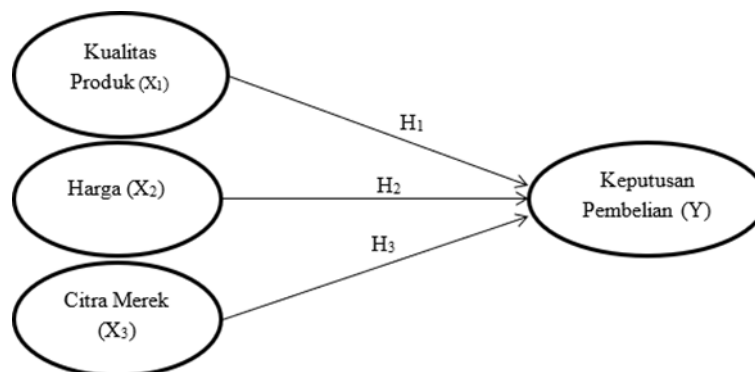
H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Arjuna dan Ilmi (2019) adalah keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam pengambilan keputusan untuk para pembeli. Bahwa harga merupakan salah satu faktor utama paling penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli sehingga harga yang sangat dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan membeli produk. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi dan Jatim (2022), Purnama, et al, (2021) dan Amilia dan Asmara (2017) penelitian mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua sebagai berikut: H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek (brand image) menurut Susanto dan Cahyono, (2017) merupakan suatu kesan yang ada dalam pikiran konsumen dan pengalaman merek, sehingga selalu ada di pikiran konsumen dan mampu menimbulkan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Somantri et al, (2020), Widiastiti, et al, (2020) dan Yusuf (2021) penelitian mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Rerangka Konseptual. Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Rerangka Konseptual

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian ini diawali dengan pencarian dan pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, hingga hasil akhir dari penelitian. Pada proses ini dibutuhkan waktu Juli 2022 sampai November 2022, tempat penelitian dilakukan di iBox Mall Gandaria City Jakarta Selatan.

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal, penelitian kausal menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Sehingga kita dapat mengetahui variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, peneliti mengambil populasi pada penelitian ini adalah yaitu calon konsumen dan konsumen yang sudah pernah membeli produk Smartphone Apple di iBox Mall Gandaria City Jakarta Selatan.

Sampel. Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi penelitian. Penarikan sampel menggunakan rumus Hair, et al (2014) dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 132 calon konsumen dan konsumen smartphone Apple yang didapatkan dari 22 jumlah indikator dikalikan x 6 dan berjumlah 132 calon konsumen dan konsumen smartphone Apple.

Teknik Pengumpulan Data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan data survey dan langsung. Instrumen yang digunakan dalam metode ini adalah kuesioner dan wawancara yang ditunjukkan kepada karyawan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan survey langsung ke tempat penelitian di iBox Mall Gandaria City Jakarta Selatan.

Metode Analisis Data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model regresi linear berganda, yaitu mengukur pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program pengelolaan software Smart-PLS Versi 3.2.9.

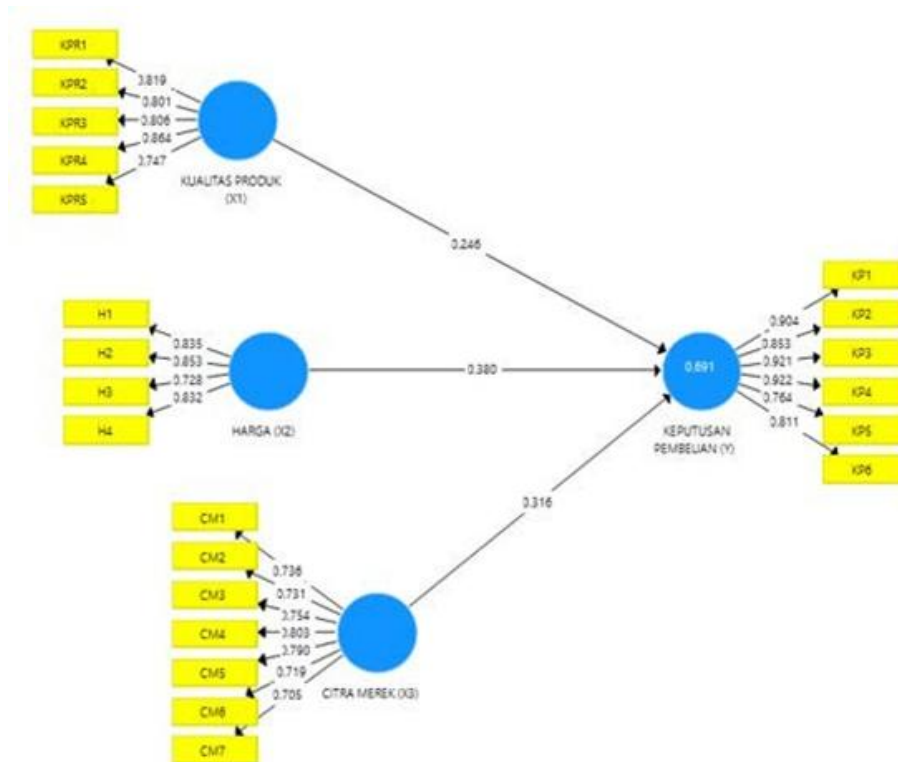
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Convergent Validity. Pengujian Convergent Validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun pada riset pengembangan skala, loading factor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Dalam penelitian ini nilai loading factor yang digunakan adalah di atas 0,70 (Hair et al, 2017). Dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruknya seperti terlihat pada tabel dan gambar struktural di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	KPR1	0.819	Valid
	KPR2	0.801	Valid
	KPR3	0.806	Valid
	KPR4	0.864	Valid
	KPR5	0.747	Valid
Harga (X ₂)	H1	0.835	Valid
	H2	0.853	Valid
	H3	0.728	Valid
	H4	0.832	Valid
Citra Merek (X ₃)	CM1	0.736	Valid
	CM2	0.731	Valid
	CM3	0.754	Valid
	CM4	0.803	Valid
	CM5	0.790	Valid
	CM6	0.719	Valid
	CM7	0.705	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.904	Valid
	KP2	0.853	Valid
	KP3	0.921	Valid
	KP4	0.922	Valid
	KP5	0.764	Valid
	KP6	0.811	Valid

Sumber: Output PLS, 2022



Gambar 4. Hasil Pengujian Convergent Validity

Sumber: Output PLS, 2022

Hasil dari pengujian convergent validity pada Tabel 1 dan Gambar 3, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor di atas 0,70.

Hasil Pengujian Discriminant Validity. Pengujian discriminant validity yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan loading factor kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Tabel 2. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
KPR1	0.819	0.651	0.533	0.545
KPR2	0.801	0.545	0.557	0.573
KPR3	0.806	0.659	0.547	0.681
KPR4	0.864	0.559	0.562	0.611
KPR5	0.747	0.469	0.419	0.490
H1	0.557	0.835	0.508	0.616
H2	0.623	0.853	0.490	0.646
H3	0.578	0.728	0.454	0.553
H4	0.581	0.832	0.585	0.637
CM1	0.540	0.534	0.736	0.554
CM2	0.489	0.505	0.731	0.512
CM3	0.453	0.506	0.754	0.545
CM4	0.494	0.500	0.803	0.617
CM5	0.488	0.443	0.790	0.617
CM6	0.485	0.417	0.719	0.441
CM7	0.484	0.366	0.705	0.407
KP1	0.696	0.737	0.622	0.904
KP2	0.642	0.665	0.589	0.853
KP3	0.643	0.720	0.638	0.921
KP4	0.675	0.705	0.682	0.922
KP5	0.491	0.514	0.578	0.764
KP6	0.592	0.544	0.598	0.811

Sumber: Output PLS, 2022

Hasil pengujian discriminant validity (cross loading) menjelaskan bahwa semua variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, Citra Merek maupun Keputusan Pembelian dan indikator sudah lebih besar pada konstruk lainnya sehingga dinyatakan memiliki konstruk yang baik.

Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0.653
Harga	0.661
Citra Merek	0.561
Keputusan Pembelian	0.747

Sumber: Output PLS, 2022

Tabel 4. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0.749			
Harga	0.628	0.813		
Keputusan Pembelian	0.715	0.755	0.864	
Kualitas Produk	0.652	0.719	0.725	0.808

Sumber: Output PLS, 2022

Dari Tabel 3 dan 4 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Pengujian cronbach's alpha dan composite reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh variabel laten memiliki nilai cronbach's alpha maupun composite reliability $\geq 0,7$ hal itu berarti konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 5. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.867	0.904	Reliabel
Harga	0.828	0.886	Reliabel
Citra Merek	0.870	0.899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.931	0.946	Reliabel

Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 5 bahwa hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability $\geq 0,70$. Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Nilai R-Square. Melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model.

Tabel 6. Nilai R2 Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.691	0.684

Sumber: Output PLS, 2022

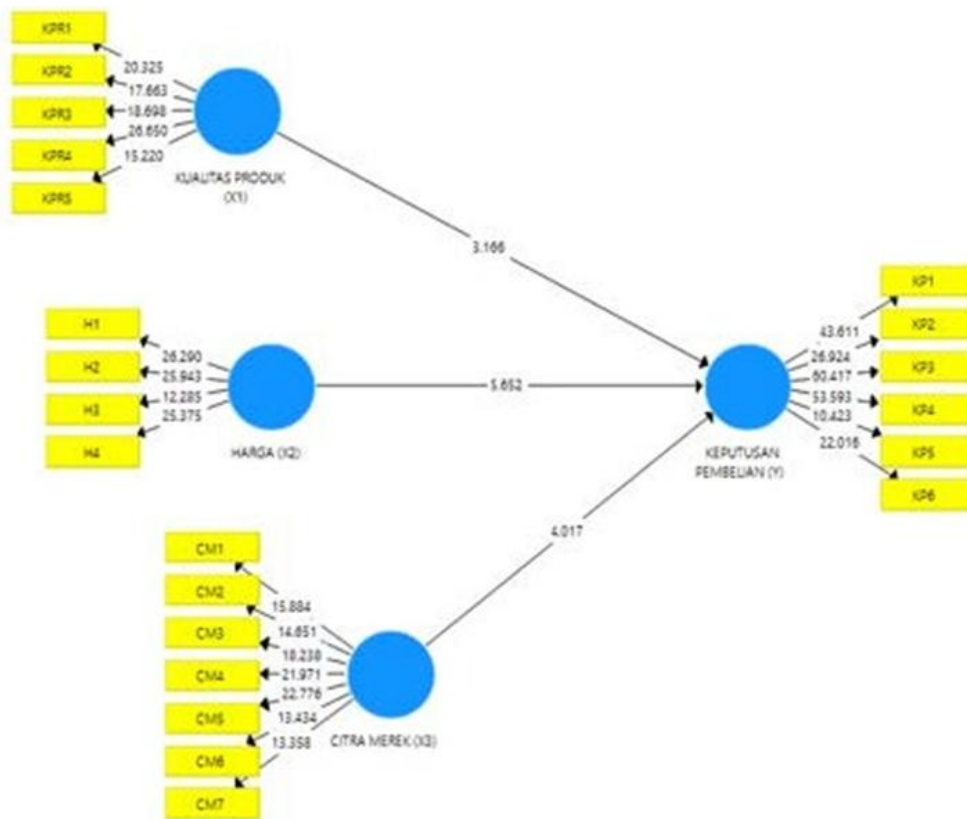
Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan kuat memiliki nilai di atas 0.67. Model pengaruh variabel laten independen (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian nilai R-square sebesar 0.691 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sebesar 69.1% sedangkan 30.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur). Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t- statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, kemudian t-table dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistics</i>	<i>p Values</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.246	0.078	3.166	0.002	Positif Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.380	0.067	5.652	0.000	Positif Signifikan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.316	0.079	4.017	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Output PLS, 2022



Gambar 5. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Output PLS, 2022

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 3.166, nilai original sample sebesar 0.246 dan nilai p Values sebesar 0.002. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 5.652, nilai original sample sebesar 0.380, dan nilai P Values sebesar 0.000. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 4.017, nilai original sample sebesar 0.316 dan nilai p Values sebesar 0.000. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan rumusan masalah beserta analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Smartphone Apple.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Smartphone Apple.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Smartphone Apple.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan peneliti berikutnya, antara lain:

Saran Untuk Praktisi (Bagi Apple Inc)

1. Untuk Kualitas produk, berdasarkan hasil penelitian dengan nilai deskriptif tertinggi disarankan kepada atasan dan Apple Inc untuk sebisa mungkin meningkatkan kualitas produk Smartphone Apple dalam segi desain agar terlihat lebih futuristic dan modern dikalangan para konsumen remaja maupun dewasa agar dan memunculkan beberapa pilihan desain agar para konsumen bisa menyesuaikan pemilihan produk dengan karakteristik konsumen tersebut sehingga para konsumen memiliki niatan untuk membeli dan dapat memutuskan untuk membeli Smartphone Apple. Dan berdasarkan hasil penelitian dengan nilai deskriptif terendah disarankan kepada atasan dan Apple Inc untuk sebisa mungkin meningkatkan kualitas produk Smartphone Apple dalam segi durability atau ketahanan dan memperketat proses uji ketahanan produk sebelum produk launching dan dijual kepada para konsumen sehingga para konsumen memiliki niatan untuk membeli

- dan dapat memutuskan untuk membeli Smartphone Apple.
2. Untuk Harga, berdasarkan hasil penelitian dengan nilai deskriptif tertinggi disarankan kepada atasan dan Apple Inc untuk memberikan harga yang menarik dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju Smartphone Apple dan untuk memberikan promosi sehingga para konsumen akan membeli produk sesuai dengan kemampuannya. Dan berdasarkan hasil penelitian dengan nilai deskriptif terendah disarankan kepada atasan dan Apple Inc untuk sebisa mungkin memberikan harga yang menarik dan sesuai dengan kegunaan masing-masing tipe Smartphone Apple sehingga para konsumen akan membeli produk sesuai dengan kegunaannya.
 3. Untuk Citra Merek, berdasarkan hasil penelitian dengan nilai deskriptif tertinggi disarankan kepada atasan dan Apple Inc untuk meyakinkan konsumen bahwa Smartphone Apple memiliki kelas dan pasarnya tersendiri sehingga para konsumen yang membeli merasa mempunyai kebanggaan dan kelasnya karena telah memiliki produk Smartphone Apple. Dan berdasarkan hasil penelitian dengan nilai deskriptif terendah disarankan kepada atasan dan Apple Inc untuk sebisa mungkin meyakinkan konsumen dengan memberikan garansi dan jaminan yang berlaku sehingga para konsumen merasa aman untuk membeli Smartphone Apple dan memiliki niat bahkan memutuskan untuk membeli.

Saran Untuk Akademisi. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya penelitian selanjutnya sebagai referensi diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain atau menambah variabel lain sebagai variabel independent, mengingat masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti (E-WOM, Pengalaman Konsumen, Kepercayaan, Attitude, Brand Awareness, Promosi, Atmosfer dan lain-lain). Selain itu, jumlah sampel atau responden diperbanyak agar hasil uji data penelitian lebih akurat, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amilia, S., & Asmara, M. O. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12).
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2019). Effect of Brand Image, Price and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1).
- Ayu, D. N. P. P., & Ketut, G. I. G. A. (2021). The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision: A Study on iPhone Consumers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 6(48).
- Baihaqi, A. I., & Jatim, U. V. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Surabaya. *Jurakunman*, 15(1).
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Butar, B, C. (2016). *Semantik Teori dan Praktek*, Medan: Perdana Surya Sarana.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-

- Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit: Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta. BPFEYogyakarta.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek iPhone Kota Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4).
- Hair, Joseph, E. Jr., et al, (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hair, Joseph E. Jr., et al, (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Indrajaya, S., & Pangestu, M. (2021). *Analysis Of Online Purchase Decisions With Modeling Structural Equation Based On Variance*. *Jurnal Manajemen*, 25(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed)*. Pearson Education.
- Kumar, A. M. Lk., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya*. In *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2).
- Lupioyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). *Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price*. *Decision Support Systems*, 98.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone*. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1).
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Banjarmasin*. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2).
- Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. (2020). *The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3).
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. *JBMA*, 4(2).
- Pamungkas, G., & Hamdan, H. (2021). *The Influence of Lifestyle, Design and Price Perceived on Purchase Intention Yamaha NMAX Motorcycles in Tangerang City*. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(4).
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). *The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students*.

- In Proceeding International Seminar of Islamic Studies, 2(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sengkey, M., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables on Msme Products During the Covid-19 Pandemic. *European Journal of Life Safety and Stability*, 6(1).
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1).
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Bogor. *YUME Journal of Management*, 4(2).
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Suyanti, N., & Khuzaini, K. (2019). The Role of Brand Image in The Relationship of Product Quality and Price Perceived on Purchasing Decisions for Oppo Smartphone Consumers. In *ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series*, 5(9).
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Oppo Store, Sinergy Cellular Medan). *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1).
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3 Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Ujang, S., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer's Repurchasing Interest (Study at PT Astra International Isuzu, Warung Buncit Branch, South Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4).
- Wati, L. N. (2018). *Metodologi Penelitian Terapan*. Pustaka Amri: Bekasi Barat.
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Relationship of Product Quality and Price Fairness with Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4).
- Widiastuti, I. E., Suparmono, S., & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Inovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1).