

PENGARUH PERSEPSI HARGA, DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA)

Verry Ade Frandika

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: Verryadefrandika1@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to describe the effect of perceived price (PH) on purchasing decisions (KB), design (D) on purchasing decisions (KB), product quality (KP) influence on purchasing decisions (KB), and brand image (CM) influence on purchase decision (KB). The population is a student of the Faculty of Economics of Sarjanawiyata Tamansiswa University who is using and using Samsung Smartphone and the sample for this research is needed 100 people. Data completion method was done by using questionnaire, while data analysis technique using multiple regression analysis supported by multicollinearity test, heteroskedasticity test, and normality test. The results showed multiple linear regression equations for perceived price (PH), design (D), product quality (KP), and brand image (CM) influence on purchase decision.

Keywords: *Perceived price, design, product quality, brand image, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman kebutuhan alat komunikasi yang canggih menjadi keputusan pembelian konsumen, tidak terkecuali buat Mahasiswa khususnya di fakultas ekonomi UST Yogyakarta. Kebanyakan dari Mahasiswa UST membeli produk *smartphone* Samsung karena system operasi android tersebut dinilai berkualitas dan mempunyai fitur yang bagus dan serta dinilai tahan lama. Persepsi harga, desain, kualitas produk juga sangat baik untuk *smartphone* merek Samsung ini, harga yang ditawarkan juga beragam mulai dari yang murah sampai yang mahal sesuai dengan selera atau *budget* yang dimiliki mahasiswa tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Desainnya juga beragam dan selalu melakukan inovasi untuk produk Samsung ini yang dinilai memuaskan konsumen khususnya mahasiswa UST fakultas ekonomi Yogyakarta. Maka dari itu khususnya mahasiswa UST fakultas ekonomi Yogyakarta kebanyakan menggunakan *smartphone* Samsung disamping harga bisa menyesuaikan tergantung *budget* yang dimiliki, desainnya pun selalu berinovasi, kualitas produk yang bagus dan citra merek yang sangat mendunia ini menjadi alasan mahasiswa UST dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Samsung adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi elektronik yang salah satu produksinya adalah handphone. Samsung juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan pesaing Samsung tidak kalah hebatnya, seperti halnya Nokia yang mempunyai nama yang melegenda dan menjadi raja *vendor* ponsel nomor satu dalam satu dekade kebelakang, Blackberry atau RIM yang melejit dengan aplikasi *chatting* BBM yang menjadi keputusan pembelian konsumen konsumen di Indonesia, dan Iphone yang menjadi ikon *smartphone* berdompet tebal. Samsung sendiri sedikit demi sedikit menggeser *vendor* ponsel terkemuka dengan *smartphone* bersistem android buatan mereka. Sistem operasi android sendiri seolah menjadi raja dan menggeser beberapa sistem operasi yang berjalan di ponsel semisal java, windows

mobile, dan lain lain. Semakin populernya android beberapa ponsel pintar memilih untuk menggunakannya sebagai sistem operasi *smartphone* mereka, seperti halnya LG, Nokia, Lenovo, Asus, OPPO, Sony Experia, Xiaomi dan lain lain.

Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349) harga merupakan 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. Pada dasarnya konsumen menilai harga suatu produk atau jasa tidak hanya tergantung dari nominal harga saja tetapi juga persepsi pada harga. Persepsi harga merupakan keterlibatan konsumen supaya menggunakan harga untuk memberi penilaian dari kesesuaian manfaat produk atau jasa.

Desain

Kotler dan Keller (2012:332) Mendefinisikan desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai harapan bahwa kelak dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat, memperoleh keuntungan yang maksimal.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa didalam menjalankan suatu bisnis.

Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dikutip dalam Kotler (2003:82), merek merupakan, nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk menjadi pembeda dari barang atau jasa pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku sebelum pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000 :251-252)

yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen berminat untuk melakukan pembelian suatu produk karena dorongan persepsi harga. Harga yang standard dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta konsumen akan mengetahui harga yang standard dan kualitas suatu produk yang baik merupakan harapan bagi setiap konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

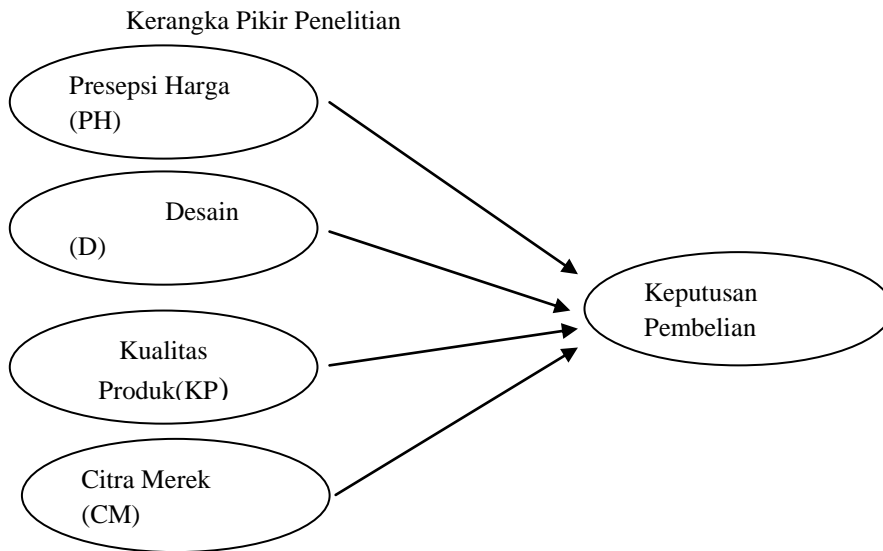
Tampilan atau desain produk yang diciptakan memiliki fungsi untuk memikat konsumen, dengan adanya desain yang menarik dan inovatif diharapkan dapat memikat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Ardiyanto (2009) yang berjudul pengaruh desain, harga, iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor supra x di Jombor Yogyakarta menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain, harga, iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor supra x.

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002). Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk dinilai baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Lidya Monggi, Lisbeth Mananeke, Augusta Rapi (2013) yang berjudul kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:183).



Metode Penelitian

Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan (Kuncoro, 2007). Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bermaksud menggambarkan sesuatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Definisi Operasional

Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu meliputi kesesuaian harga *Smartphone* Samsung dengan kualitasnya, perbandingan harga *Smartphone* Samsung dengan harga produk *smartphone* lainnya dan kesesuaian harga *smartphone* Samsung dan manfaat yang di dapat. Ada enam indikator yang mencirikan persepsi harga menurut (Kotler, 2008:345);

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Desain

Desain produk yang akan menjadi penelitian ini berhubungan dengan model, variasi desain dan warna pada *smartphone* Samsung. Menurut Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011: 60) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah sebagai berikut.

1. Model terbaru
Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.
2. Variasi desain
Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan melakukan variasi desain.

3. Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang tertarik.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Menurut Kotler (2007:9) dimensi kualitas produk meliputi.

1. *Performance* (kinerja)

Kinerja ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari suatu produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. *Features* (Keistimewaan tambahan)

Yaitu sifat menjunjung fungsi dasar produk.

3. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak.

4. *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)*

Merupakan karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (daya tahan)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. *Asthetic* (estetika)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dikutip dalam Kotler (2003:82), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk menjadi pembeda dari barang atau jasa pesaing. Indikator-indikator citra merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam supriyadi, et al (2016) adalah:

1. Citra pembuat (*Coporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk /konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk , manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,(2004:141). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan

seseorang. Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2009:178) adalah :

1. Pemilihan produk: Sebelum mengambil keputusan konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk.
2. Pemilihan merek: Merek akan dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan konsumen.
3. Waktu pembelian: Waktu pembelian yang tepat juga menjadi pertimbangan konsumen.
4. Pembayaran: Pembayaran dalam hal ini yang dimaksud adalah harga, menjadi pertimbangan konsumen.

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil dari penelitian (Wiyono 2011:75). Dalam penelitian ini populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa progam S1 pengguna *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili (Gendro Wiyono 2011:76). Didalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah Mahasiswa progam S1 pengguna *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *probality sampling* atau *random sampling* merupakan teknik sampling yang dilakukan memberi peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Persepsi harga	PH ₁	0.369	0.1654	Valid
	PH ₂	0.266	0.1654	Valid
	PH ₃	0.306	0.1654	Valid
	PH ₄	0.496	0.1654	Valid
	PH ₅	0.377	0.1654	Valid
	PH ₆	0.416	0.1654	Valid
	PH ₇	0.333	0.1654	Valid
	PH ₈	0.418	0.1654	Valid
	PH ₉	0.547	0.1654	Valid
	PH ₁₀	0.448	0.1654	Valid
	PH ₁₁	0.482	0.1654	Valid
	PH ₁₂	0.563	0.1654	Valid
Desain	D ₁	0.478	0.1654	Valid
	D ₂	0.621	0.1654	Valid
	D ₃	0.587	0.1654	Valid
	D ₄	0.531	0.1654	Valid
	D ₅	0.576	0.1654	Valid
	D ₆	0.628	0.1654	Valid

Kualitas Produk	KP ₁	0.371	0.1654	Valid
	KP ₂	0.446	0.1654	Valid
	KP ₃	0.437	0.1654	Valid
	KP ₄	0.444	0.1654	Valid
	KP ₅	0.242	0.1654	Valid
	KP ₆	0.457	0.1654	Valid
	KP ₇	0.502	0.1654	Valid
	KP ₈	0.215	0.1654	Valid
	KP ₉	0.413	0.1654	Valid
	KP ₁₀	0.450	0.1654	Valid
	KP ₁₁	0.257	0.1654	Valid
	KP ₁₂	0.265	0.1654	Valid
Citra Merek	CM ₁	0.246	0.1654	Valid
	CM ₂	0.439	0.1654	Valid
	CM ₃	0.303	0.1654	Valid
	CM ₄	0.431	0.1654	Valid
	CM ₅	0.432	0.1654	Valid
	CM ₆	0.413	0.1654	Valid
	CM ₇	0.225	0.1654	Valid
	CM ₈	0.338	0.1654	Valid
	CM ₉	0.336	0.1654	Valid
	CM ₁₀	0.452	0.1654	Valid
	CM ₁₁	0.408	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian	KB ₁	0.410	0.1654	Valid
	KB ₂	0.416	0.1654	Valid
	KB ₃	0.472	0.1654	Valid
	KB ₄	0.397	0.1654	Valid
	KB ₅	0.449	0.1654	Valid
	KB ₆	0.396	0.1654	Valid
	KB ₇	0.388	0.1654	Valid
	KB ₈	0.369	0.1654	Valid

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1654). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

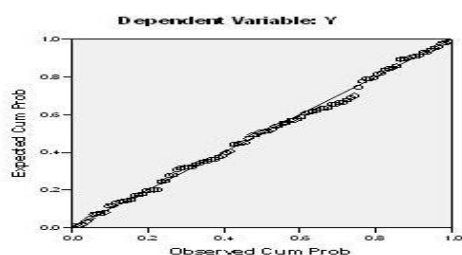
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0.782	0,7	Reliabel
Desain	0.810	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0.749	0,7	Reliabel
Citra Merek	0.721	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.726	0,7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar kritisnya yaitu 0,7. Dengan demikian mengacu pendapat Nunnally (1994) dalam (Ghozali,2011:48), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang teruang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu menjauhi garis diagonal sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94386080
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.500
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

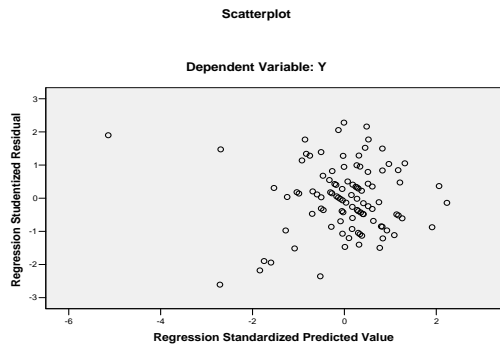
Dapat diketahui bahwa nilai probalitas dari kolmogorov – smirnov (Asymp.Sig) sebesar 0,964 dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data residual berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	Vif	Keterangan
Presepsi harga	0,986	1,014	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain	0,762	1,313	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,754	1,327	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek	0,775	1,290	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Data residual pada model regresi berpola acak menyebar diatas dan dibawah sumbu nol Y. dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Variabel Independent	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	0,362	Tidak Terjadi Heteroskedistisitas
Desain	0,339	Tidak Terjadi Heteroskedistisitas
Kualitas Produk	0,414	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,472	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dependent variable:Ln_RES_1

Dapat diketahui bahwa uji *park* menghasilkan hasil signifikan sig > 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan ini maka hasil uji menggunakan *scatterplot* maupun uji *park* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standarizes Coefficient		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-.769	.3948		-1.95	.846
Persepsi harga	.204	.054	.287	3.794	.000
Desain	.182	.081	.193	2.236	.028
Kualitas produk	.193	.068	.246	2.837	.006
Citra merek	.275	.069	.338	3.962	.000

$$KB = 0,287 PH + 0,193D + 0,246KP + 0,338CM$$

Pada persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga, desain, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien persepsi harga bernilai positif sebesar 0,287 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi harga akan

meningkatkan keputusan pembelian. Desain bernilai positif sebesar 0,193 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,028. Sehingga menunjukkan setiap kenaikan desain akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk bernilai positif sebesar 0,246 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Sehingga menunjukkan setiap kenaikan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan Citra merek juga bernilai positif sebesar 0,338 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga menunjukkan setiap kenaikan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t

Analisis uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna/signifikansi terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 0,05.

1. Pengujian variabel Persepsi Harga (PH) terhadap keputusan pembelian (KB)

Variabel persepsi harga diperoleh $t = 3,794$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hasil tersebut menjawab dan membuktikan sesuai hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian variabel Desain (D) terhadap keputusan pembelian (KB)

Variabel desain diperoleh $t = 2,236$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang berarti $0,028 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel desain terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hasil tersebut menjawab dan membuktikan sesuai hipotesis bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian variabel Kualitas Produk (KP) terhadap keputusan pembelian (KB)

Variabel kualitas produk diperoleh $t = 2,837$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,0006 yang berarti $0,0006 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hasil tersebut menjawab dan membuktikan sesuai hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian variabel Citra Merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KB)

Variabel citra merek diperoleh $t = 3,962$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hasil tersebut menjawab dan membuktikan sesuai hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted square	R	Std.Error of the Estimate
1	.681	.463	.441		3.005

a. Predictors : (Constant) Persepsi Harga, Desain, Kualitas Produk, Citra Merek.

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian.

Determinasi (*Adjusted R²*) = 0,441 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 44,1% sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai koefisien β persepsi harga adalah 0,287, sedangkan nilai signifikansi persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Pengaruh variabel desain terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi β desain adalah 0,193. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,028 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel desain bisa meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

b. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi β desain adalah 0,246. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,006 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel kualitas produk bisa meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

c. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi β desain adalah 0,338. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel citra merek bisa meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

PENUTUP

Kesimpulan

- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi t pada variabel persepsi harga sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005.
- Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi t pada variabel desain sebesar 0,028 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi t pada variabel kualitas produk sebesar 0,006 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005.
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi t pada variabel citra merek sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005.

- e. Pada penelitian ini terdapat variabel yang dominan yaitu citra merek dengan koefisien jalur regresi sebesar 0,338 artinya citra merek merupakan faktor utama untuk memperoleh keputusan pembelian pada *Smartphone* samsung.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah faktor lain yang sekiranya memperkuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa variabel persepsi harga, desain, kualitas produk, dan citra merek hanya mampu menjelaskan 0,441 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 44,1% sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Diduga sebab-sebab diluar model tersebut adalah variabel iklan, penelitian tersebut dilakukan oleh Eko Ardiyanto (2009). Selain itu variabel kualitas layanan juga dapat mempengaruhi, penelitian tersebut dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010). Sehingga pada penelitian selanjutnya variabel-variabel selanjutnya tersebut dapat diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). *Leveraging the corporate brand. California management review*, 46, 6-18.
- Amelia, Dessy (2014). Pengaruh Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan.
- Ardiyanto, Eko (2009). Pengaruh desain, harga, iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor supra x di Jombor Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19. Konsumen dalam memilih produk keramik star di CV Reno Pratama Sidoarjo.
- Handoko T. Hani, 2000, Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Iswayanti, Ika Putri (2010). "Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan Tempat terhadap keputusan pembelian.
- Kotler dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta.
- Kotler, Keller (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey*.
- Noatmodjo, S. (2010). Metodeologi Penelitian Kesehatan. Jakarta:Rineka Cipta.
- Kotler, Philip (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Lidya Monggi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013). Pengaruh kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.