

Pengaruh Harga, Citra Merk Dan Kalitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Iphone Pada Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc

Christian Forlan Pranata¹⁾, Yanti Puspa Rini²⁾
Universitas Buddhi Dharma

Email : pranatafolan920@gmail.com, yanti.pusparini@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mencari tahu besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan sampel berjumlah 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Berdasarkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adanya pengaruh antara X₁ dengan Y yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,578 > 1,984$ dengan $sig\ 0,000 < 0,005$, serta $R^2\ 0,771$ atau 77,1 %. Tidak ada pengaruh antara X₂ dengan Y yakni $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,711 < 1,984$, dengan $sig\ 0,090 > 0,005$, serta nilai $R^2\ 0,717$ atau 71,7%. Dan terdapat pengaruh antara X₃ dengan Y secara parsial yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,138 > 1,984$ dengan $sig\ 0,000 < 0,005$, serta $R^2\ 0,752$ atau 75,2%. Berdasarkan uji simultan mendapatkan $F_{hitung}\ 141,636 > F_{tabel}\ 2,70$ dan $sig\ 0,000 < 0,005$, serta memiliki $R^2\ 0,810$ atau 81% .

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

PENDAHULUAN

Pada zaman saat ini, Perkembangan teknologi menjadi semakin pesat sehingga membuat orang menjadikan teknologi sebagai kebutuhan utama di jaman saat ini. Maka semakin banyak juga merek yang beredar, sehingga menjadikan persaingan teknologi dalam berjualan semakin ketat.

Timbulnya persaingan yang sangat ketat bisa membuat para pengusaha saling berlomba untuk dapat menghadapi para kompetitornya dengan tujuan untuk menciptakan produk yang membuat konsumen tidak bingung dalam menentukan keputusan pembelian saat menentukan pilihan produk yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan antara dua produk atau lebih yang ingin dibelinya dan dilandaskan pada informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tertentu untuk memenuhi keinginannya.

Harga juga merupakan factor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan biaya yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan atau inginkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Citra merek juga merupakan salah satu factor yang menjadi tolak ukur Perusahaan dalam penilaian konsumen terkait produk yang diproduksi atau dijual oleh Perusahaan tersebut. Maka dari itu, citra merek sangatlah penting bagi sebuah Perusahaan dalam menciptakan sebuah produk, karena produk tersebut bisa meningkatkan atau menjatuhkan image Perusahaan tersebut. Dan jika citra merek dari brand tersebut baik, maka konsumen dengan mudah menentukan keputusan pembelian.

Selain harga dan citra merek, kualitas Produk juga menjadi factor yang menjadi tolak ukur konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, seperti desain, bentuk, ukuran, kemasan, dll, agar Perusahaan tersebut memiliki keunggulan dari kompetitornya (Indrasari, 2019). Maka dari itu, kualitas produk sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena merupakan faktor pendukung dalam keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Stefanus & Sutisna, 2022 mengemukakan bahwa :

“Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan tujuan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya”.

Menurut (Kristian & Yoyo, 2023) :

“Harga merupakan sesuatu yang disepakati oleh pembeli dan penjual untuk mengakhiri suatu negosiasi agar dapat merasakan manfaat dari yang sudah disepakati

Menurut (Gulo & Yoyo, 2022) menyatakan bahwa :

“Harga ialah jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat khusus bagi sebuah produk”

Citra Merek

Firmansyah, 2019 menjelaskan dalam bukunya bahwa :

“Citra Merek merupakan persepsi yang muncul mengenai keputusan pembelian didalam benak pikiran konsumen saat ingin membeli sebuah produk”.

Menurut (Stefanus & Sutisna, 2022) :

“Citra merek adalah sebuah keyakinan konsumen mengenai produk yang sudah tertanam di benak konsumen”.

Menurut (Kalakas & Rini, 2023) mengemukakan :

“Citra Merek adalah hasil representasi dari sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Kualitas Produk

Berdasarkan Tjiptono dalam (Sutisna & Serlina, 2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk merupakan suatu hal yang memberikan nilai yang dituju kepada perusahaan agar memberikan rasa puas kepada konsumen”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Kaniya & Andy, 2022) menjelaskan :

“Kualitas Produk merupakan sebuah kemampuan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat sesuatu yang menjadi pembeda dari para pesaingnya”.

Budi & Yasa, 2023 menjelaskan dalam bukunya bahwa :

“Kualitas Produk ialah kemampuan produk dalam mempraktikkan fungsinya yang membantu menaikkan citra perusahaan di mata konsumen”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Arfah, 2022) menyatakan bahwa

“Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen lakukan dalam memperoleh, menentukan produk dalam menentukan keputusan”.

Menurut (Supriyanto & Janamarta, 2022) :

“Merupakan sebuah proses konsumen ketika menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebelum melakukan pembelian”.

Manopo et,al menjelaskan dalam (Supriyanto & Widiyanto, 2022) bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mencari tahu informasi mengenai produk dan mencari dan megenali masalah”.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif dipakai untuk mengeksplorasi konsekuensi penanganan informasi yang ideal agar dapat dicari tahu lebih rinci (Agustina & Sutisna, 2022).

Objek Penelitian

Apple Inc. Merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berpusat di Cupertino, California, yang berkegiatan usaha merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976. Apple memproduksi iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, Apple TV, dan *HomePod*.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan sumber data yang dipakai didalam penelitian ini. Data primmer merupakan data yang dicari dan dihimpun sendiri atau dikumpulkan oelh pihak yang bertanggung jawab atas data tersebut yang dihimpun lewat kuesioner yang disebar kepada masyarakat yang tinggal di kelurahan Koang Jaya.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok orang yang dipilih berdasarkan ciri-ciri dan karakteristik yang sesuai dengan yang butuhkan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013) Sedangkan sampel merupakan Suatu kelompok yang merupakan bagian dari populasi yang telah ditentukan (Balaka, 2022)

HASIL

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Uji R^2 Parsial (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.771	3.031

a. Predictors: (Constant), Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y1

Jika dilihat diatas, didapatkan Adjusted R Square 0,771 atau 77,1 % dan 22,9% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

Tabel 2. Hasil Uji R^2 Parsial (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.717	3.369

a. Predictors: (Constant), Total_X2
b. Dependent Variable: Total_Y1

Jika dilihat diatas, didapatkan Adjusted R Square 0,717 atau 71,7% dan 28,3 % lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji R^2 Parsial (X3)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.752	3.152

a. Predictors: (Constant), Total_X3
b. Dependent Variable: Total_Y1

Jika dilihat diatas, didapatkan R Square 0,752 atau 75,2% dan 24,8% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji R² (Simultan)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.810	2.57523

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1
 b. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Jika dilihat diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square 0,810 atau 81% dan 19% lainnya terdapat pada pengaruh vaiabel lain.

• Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.082	2.009		2.032	.045
	TOTAL_X1	.328	.092	.337	3.578	.001
	TOTAL_X2	.121	.070	.154	1.711	.090
	TOTAL_X3	.467	.091	.460	5.138	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Jika dilihat diatas, maka dapat diuraikan seagai berikut :

- Hasil uji t (X1) di atas, didapatkan $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$, yakni $3.578 > 1.984$ dan $\text{sig } 0,001 < 0,050$. Maka diketahui bahwa Ha1 di terima.
- Hasil uji t (X2) di atas, didapatkan $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$, yaitu $1.711 < 1.984$ dan $\text{sig } 0,090 < 0,050$. Maka diketahui bahwa Ha2 di tolak.
- Hasil uji t (X3) di atas, didapatkan $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$, yaitu $5.138 > 1.984$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,050$. Maka diketahui bahwa Ha3 di terima .

- Uji F

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2817.907	3	939.302	141.636	.000
	Residual	636.653	96	6.632		
	Total	3454.560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Hasil uji simultan didapatkan $f^{\text{hitung}} 141.636 > f^{\text{tabel}} 2,70$ serta $\text{sig } 0.000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_{a4} diterima.

KESIMPULAN

1. Harga mempunyai nilai $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$, yakni $3.578 > 1.984$ dengan $\text{sig } 0.001 < 0.05$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,771 atau 77,1 %
2. Citra Merek mempunyai nilai $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$ yakni $1.711 < 1.984$ dengan $\text{sig } 0.090 > 0.05$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,717 atau 71,7%
3. Kualitas Produk mempunyai nilai $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ yakni $5.138 > 1.984$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0.05$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,752 atau 75,2%
4. Hasil uji F yang dimana nilai $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$ yakni $141.636 > 2,70$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0.05$, dan memiliki pengaruh yaitu 0,810 atau 81%

REFERENSI

- Agustina, V., & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kfc Kisamaun Tangerang. *Skripsi*, 1, 1-7.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NIAT BELI ULANG KONSEP DAN APLIKASI*. Media Pustaka Indo.
- Firmansyah, anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gulo, J. T., & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Pemilihan Jasa Ekspor pada PT. Maxima Express Pratama. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1-8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1693>

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Kalakas, C. E., & Rini, Y. P. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap, Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Permata Hijau Automegah*. 3(2).
- Kaniya, Y., & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1-12.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kristian, D., & Yoyo, T. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*. 3(2).
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk PT . Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera*. 1(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41-55.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>
- Supriyanto, & Janamarta, S. (2022). Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt (Studi Kasus Pada Konsumen Helm Kyt Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-10.
- Sutisna, N., & Serlina. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>