



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Banjarmasin

Norbaiti & Winda Setia Rahmi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin
Email: norbaiti@stiei-kayutangi-bjm.ac.id
windsr98@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of iPhone smartphones in Banjarmasin both simultaneously and partially. The population of this research is the people in Banjarmasin, while the samples taken are 100 respondents using purposive sampling technique. This study uses a quantitative approach. The research instrument was tested for validity and reliability by looking at corrected items total correlation and Cronbach's alpha and all were declared valid and reliable. Data analysis techniques used in this study used the classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F test and t test). The results of this study indicate simultaneously that product quality and brand image have a positive effect on purchasing decisions for iPhone smartphones and the most dominant factor influencing purchase decisions is on the brand image. Partially for product quality has a positive effect on purchasing decisions with a t value greater than t table that is $4.674 > 1.964$ with a significance value of 0.000. As for the brand image, it also has a positive influence on purchasing decisions with a t value greater than t table, namely $20.554 > 1.964$ with a significance value of 0.000.

Keywords: product quality, brand image and purchasing decisions

1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini mengalami perkembangan pesat yang terjadi dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi terutama di dunia telekomunikasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung manusia dituntut untuk dapat mengimbangnya. Salah satu inovasi yang berkembang pesat saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia secara efektif dan efisien. Tidak dipungkiri *smartphone* kini menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Setiap orang ingin membeli *handphone* dan akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Persaingan antar *smartphone* selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Iphone, Samsung, Oppo, Huawei, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, yaitu Iphone. Iphone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple inc memerintahkan para ilmuwan dari Apple mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit Iphone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain iPhone dan beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah



persaingan telepon genggam. Secara eksklusif Apple menggaet AT&T wireless sebagai mitranya untuk Iphone generasi pertama yang diberi nama Iphone 2G (www.kaskus.co.id).

Iphone perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan penjualannya dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian pasar, untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari mengalami perubahan seiring dengan *trend* yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan *trend* yang akan datang. Pemahaman inilah yang perlu diteliti lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Salah satu faktor utama keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen dan sangat menginginkan produk-produk yang dibeli dengan kualitas yang sangat baik pada saat pemakaiannya. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Hal penting yang harus dilakukan oleh produsen adalah memberikan kualitas produk tinggi, apabila produsen ingin produk yang dihasilkannya mampu bersaing di pasar. Dengan kualitas yang baik, maka produk akan selalu diingat oleh konsumen, karena konsumen bersedia membeli dan mengeluarkan uang dalam jumlah banyak untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Utama (2016), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas dan memiliki citra merek produk yang baik dapat meningkatkan permintaan konsumen dan minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Kotler, 2008).

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani, dan Sari Listyorini (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)” menyatakan



bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Suri Amilia (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah sebuah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Evelina, DW, dan Listyorini (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1). Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2). Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3). Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4). Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5). Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6). *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7). Estetika (*Esthetic*)



Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8). Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuat-nya.

2.2 Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand image "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*" sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Indikator Citra Merek

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi: 1).Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas. 2).Keunikan (*uniqueness*) Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Hal ini muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri. 3).Keunggulan (*favorable*) termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri dari, yaitu:

- 1).Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2).Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3).Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.



2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Assauri (dalam Sahetapy, 2013) menyatakan bahwa: “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”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1). Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2). Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3). Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja

Kotler dan Keller (2012) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, yaitu:

1). Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

2). Pencarian informasi (*Information Search*)

3). Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*)

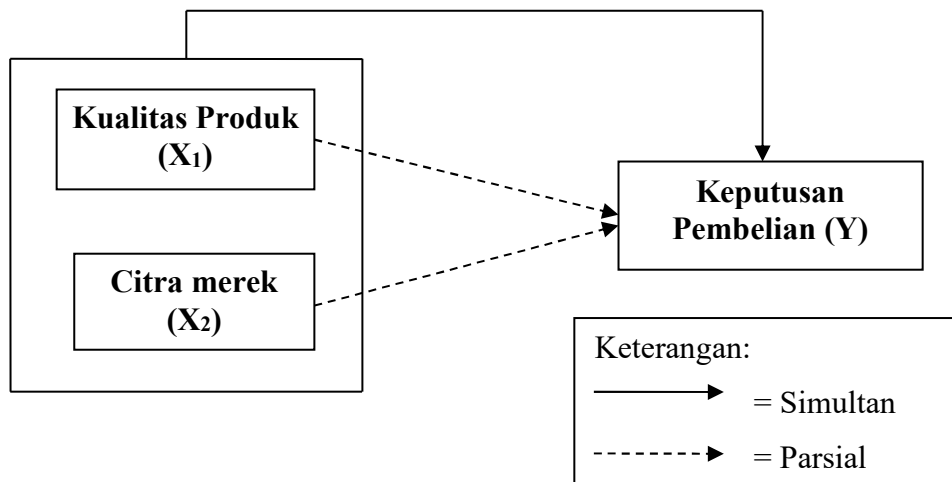
4). Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

5). Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Decision*)

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian Asosiatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuisioner
Keputusan pembelian (Y)	serangkaian proses dari konsumen mengenal, mencari informasi/merek mengevaluasi dan mengarah kepada keputusan pembelian <i>smartphone</i> Iphone di Banjarmasin	1).Kemantapan 2).Kebiasaan 3).Kecepatan membeli sebuah produk	Ordinal	1 – 2 3 - 4 5 – 6
Kualitas produk (X ₁)	pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen <i>smartphone</i> Iphone di Banjarmasin	1). <i>Performance</i> 2). Fitur (<i>feature</i>) 3). <i>Conformance to spesification</i> 4). <i>Durability</i> 5). <i>Realibility</i> 6). <i>Serviceability</i> 7). <i>Esthetic</i>	Ordinal	1 – 2 3 - 4 5 – 6 7 – 8 9 – 10 11 – 12 13 – 14



		8). <i>Perceived Quality</i>		15 – 16
Citra merek (X ₂)	persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan <i>smartphone</i> Iphone di Banjarmasin	1). Kekuatan (<i>strengthness</i>)	Ordinal	1 – 2
		2). Keunikan (<i>uniqueness</i>)		3 - 4
		3). Keunggulan (<i>favorable</i>)		5 – 6

Sumber: Hasil Pemikiran Peneleti berdasarkan Teori, 2020

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone yang berdomisili di Banjarmasin. Jumlah sampel sebesar 100 responden yang mewakili konsumen atau pengguna *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Instrumen penelitian di uji validitas dan reliabilitas dengan cara melihat *corrected item total correlation* dan *cronbach's alpha* dan semua dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

4. Hasil Pembahasan

4.1 Hasil uji validitas

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana tidak terdapat item-item yang memiliki nilai *corrected Item-Total Correlation* < 0,3610, sehingga semua item dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) ini dapat dipergunakan, sehingga pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 6 item, yang terdiri dari : Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{1.5}, dan Y_{1.6}.

b. Variabel Kualitas Produk (X₁).

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X₁), dimana tidak terdapat item-item yang memiliki nilai *corrected Item-Total Correlation* < 0,3610, sehingga semua item dalam variabel Kualitas Produk (X₁). ini dapat dipergunakan, sehingga pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X₁).terdiri dari 16 item, yang terdiri dari : X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}, X_{1.7}, X_{1.8}, X_{1.9}, X_{1.10}, X_{1.11}, X_{1.12}, X_{1.13}, X_{1.14}, X_{1.15} dan X_{1.16}.

c. Variabel Citra Merek (X₂)

Hasil pengujian validitas terhadap item-item pada Variable Citra Merek (X₂) di atas, didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation* > 0,3610 sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Citra Merek (X₂) terdiri dari 6 item pernyataan , yaitu : X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5} dan X_{2.6}.

4.2 Hasil uji reliabilitas



Menurut Ghazali. (2011) secara umum reliabilitas dapat diterima jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Untuk menentukan apakah instrument yang ada telah reliabel atau tidak reliabel, dilakukan melalui program SPSS for windows versi 20.0, 1) Jika r alpha positif dan > 0,600 dinyatakan reliabel dan 2) Jika r alpha negatif dan < 0,600 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas untuk Variabel Y dan X

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan pembelian (Y)	.797	7
Kualitas produk (X ₁)	.828	17
Citra merek (X ₂)	.731	7

Sumber: diolah dari data primer, 2020

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam, variabel X dan Y menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda dipilih karena penelitian ini menganalisis pengaruh suatu variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) dimana data yang diperoleh dari tempat penelitian melalui pengisian kuisioner selanjutnya akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik dengan program SPSS.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Koefisien Beta	t hitung	Sig
Konstanta	1,264			
Kualitas produk (X ₁)	0,612	0,185	4,674	0,000
Merek (X ₂)	0,723	0,818	20,554	0,000
T Tabel = 1,964		F tabel = 3,11		
R Square (R ²) = 0,989		Sig = 0,000		
F Hitung = 4215,192				
n = 100				

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,264 + 0,612X_1 + 0,723X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



- 1). Konstanta sebesar 1,264 menunjukkan besarnya keputusan pembelian berada dalam nilai 1,264 apabila tidak terjadi peningkatan maupun penurunan dari faktor Kualitas produk (X_1) dan Citra merek (X_2).
- 2). Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) bertanda positif sebesar 0,612 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan atau 100% pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 61,2%.
- 3). Koefisien regresi Citra Merek (X_2) bertanda positif sebesar 0,723 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan atau 100% pada variabel Citra Merek (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 72,1%.

4.4 Hasil Pengujian Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh determinasi antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Koefisien Determinasi digunakan dalam kaitannya dengan penggunaan analisis korelasi untuk melihat besar kecilnya besaran kontribusi atas variabel bebas menjelaskan variabel terikat. dilihat hasil dari pengujian R dan R^2 . Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.989	.988	.76461

Sumber: Data Primer diolah 2020

Hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,994. Dari hasil yang didapat dengan mengkaitkan hasil koefisien korelasi dengan tingkat keeratan antara variabel sebesar 0,994 yang berada pada interpretasi nilai korelasi (0,80-1,000) sangat kuat. Ini artinya bahwa hubungan kedua variabel signifikan dan tingkat keeratannya sangat kuat. Sementara untuk nilai Koefisien Determinasi $R^2 = 0,989$ yang berarti bahwa Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) mampu menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,989 atau 98,9%, sedangkan sisanya sebesar 1,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.5 Uji Hipotesis

1). Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	4928.602	2	2464.301	4215.192	.000a



Residual	56.708	97	.585
Total	4985.310	99	

Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari hasil uji anova seperti pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 4215,192 > F_{tabel} 3,11$), sehingga hipotesis yang dinyatakan bahwa Kualitas produk (X_1) Citra Merk (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Hal ini sesuai dengan ketentuan jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) Citra merek (X_2) mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Iphone 98,9% ($R^2 = 0,989$) sedangkan sisanya sebesar 2,1% ($100\% - 98,9\%$) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) dan Citra merek (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di Banjarmasin yang berarti hipotesis H1 dapat diterima.

2). Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. Hasil dari hitungan regresi dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan	
				Keterangan	Hasil Hipotesis
Kualitas produk (X_1)	4,674	0,000	1,964	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Merek (X_2)	20,554	0,000	1,964	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Secara parsial variabel Kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,674 tingkat signifikan 0,000 dengan nilai koefisien 0,185. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($4,674 > 1,964$), besarnya nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan nilai 0,612 yang bernilai positif maka H2 dapat diterima.
- 2). Secara parsial variabel Citra merek (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 20,554, tingkat signifikan 0,000 dengan nilai koefisien 0,815. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel



(20,554 > 1,964), besarnya nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05) dan nilai 0,721 yang bernilai positif maka H2 dapat diterima.

5. Kesimpulan

Adanya pengaruh positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh pembuktian dari hasil uji F, hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin”. Hasil uji R Square pada penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek sangat kuat

Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari pembuktian hasil statistik uji regresi, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin”.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin”.

Saran dari hasil penelitian ini harus dipertahankan dan selalu ditingkatkan upaya menjaga kualitas produk dan citra merek agar pembelian terhadap produk *smartphone* Iphone stabil dan meningkat di Banjarmasin.

Referensi

Assauri, Sofian. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Cleryan Ari Wibowo, Muhammad Edwar. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android*. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16462/14954> diakses 16 September 2019)

Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11. (<https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, diakses 20 september 2019)

Ghozali. (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Practice Hall.

Kotler and Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc



- Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani, dan Sari Listyorini. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*. Hal-1-6. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, diakses 1 Oktober 2019)
- Nofita Sumpu, Altje L. Tumbel. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016)*. Jurnal EMBA. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2528–2537. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/21027/20738>, diakses 1 Oktober 2019)
- Nurul Septian Heryubani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional. (<http://eprints.upnyk.ac.id/15582/4/Skripsi.pdf> diakses 15 Oktober 2019)
- Priansa, Donni Juni S.Pd., S.E., M.M., QWP. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia: Jawa Barat.
- Sahetapy, Jeofar Pratama. (2013). *Diferensiasi Produk, Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal Manajemen Vol.1 No.3 (<https://ejournal.unstrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/403>)
- Simamora. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1. (<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213/160>, diakses 23 Oktober 2019)
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, Agung M.Si. (2016). *Prinsip-prinsip Marketing*. Yogyakarta: Graha Cendikia. Ilmu. <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 17 September 2019
- <https://press.trendforce.com/>, diakses 17 September 2019
- <http://www.topbrand-award.com/>, diakses 20 September 2019
- <https://www.kaskus.co.id/>, diakses 21 September 2019
- <https://gs.statcounter.com/>, diakses 21 September 2019

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).