

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Asus Zenfone 5 di Surabaya)

Achmad Rafif Sjam

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
arsjam.karir@gmail.com

Anik Lestari Andjarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
aniklestaria@unesa.ac.id

### Abstract

*The development of communication technology media in Indonesia is becoming increasingly sophisticated in people's lives and can not be avoided. At first the smartphone is a rare item and considered a luxury, and the only person among the top economies can have it. But along with the development of more advanced age, is now the primary goods as well as smartphones become easily purchased. Various types of brands with varying features and prices can be found in many stores. One brand of smartphones that enliven the world of communication technology is Asus Zenfone 5. The purpose of this study was to analyze and discuss the influence of product quality and price on purchase decisions. Respondents in this study is the user or owner of the Asus Zenfone 5 with a minimum age of 19 years who was in the Plaza Marina, WTC, and Hi-Tech Mall. The sampling method is non-probability sampling and sampling techniques using judgmental sampling. Samples used as much as 110. The data collection techniques used in this study was a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS 18. The results showed that the quality of products has positive influence on purchasing decisions, and the prices are a positive influence on purchasing decisions.*

*Keywords: product quality, price, purchase decision*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kebutuhan akan teknologi telah menjadi bagian penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, berbagai inovasi semakin memudahkan masyarakat beraktifitas. Teknologi Informasi (TI) adalah salah satu yang menjadi kebutuhan primer masyarakat modern saat ini, mulai dari teknologi komputerisasi hingga telekomunikasi. Salah satu gadget yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan benda yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Bahkan sebagian orang akan merasa tidak nyaman ketika *smartphone* mereka tertinggal, sehingga *smartphone* merupakan benda yang wajib dibawa ketika bepergian.

Secara umum, sebuah *smartphone* biasanya memiliki fitur yang canggih, terlebih jika sudah dibekali dengan sistem operasi seperti android, *windows phone* ataupun iOS. *Smartphone* juga tidak hanya terdiri dari satu merek saja namun banyak sekali merek yang bersaing di dunia pasar. *Smartphone* atau ponsel cerdas kini sudah jamak digunakan sehari-hari di semua lapisan masyarakat pengguna perangkat

teknologi. Berbeda dengan 3 tahun lalu, ketika *smartphone* masih jadi perangkat genggam segmen atas dengan harga premium, kini banyak merek menasar kalangan menengah-bawah dengan harga jual di kisaran 1-2 juta rupiah. Dengan ponsel kisaran harga tersebut pengguna sudah bisa melakukan kerja mendasar layaknya *smartphone* papan atas, tentu saja dengan tampilan dan performa seadanya. Pengguna menengah-bawah tidak mempermasalahkan tampilan dan performa asalkan pengguna bisa *update* peristiwa mutakhir melalui media sosial dan aplikasi-aplikasi pendukung.

Penggunaan *smartphone* berdasarkan sistem operasi di Indonesia dikuasai oleh android. Pada bulan Desember 2014 lembaga survei Statista melaporkan bahwa penggunaan sistem operasi di Indonesia didominasi oleh android. Sebanyak 59,91% pengguna *smartphone* menggunakan sistem operasi android, dan iOS mendapatkan angka pengguna sebanyak 3,85% dari total pengguna di Indonesia. Penggunaan sistem operasi android sebanding dengan jumlah ponsel dari berbagai vendor yang masuk ke Indonesia.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara *instant*, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah menetapkan harga pada produk bias berakibat sangat fatal pada angka penjualan, jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan turunnya penjualan.

Menyikapi hal tersebut pemasar harus memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui produk maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011:19), bahwa “para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen”. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) “keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk”. Konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian melalui berbagai proses mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk apa yang dibutuhkan, kemudian konsumen tersebut melakukan evaluasi terkait dengan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya, dan akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian, dimana pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian ini konsumen memutuskan berbagai pilihan, seperti pilihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, merek produk, jumlah pembelian, kapan melakukan pembelian, sampai dengan metode pembayaran.

Konsumen dalam mengambil keputusan melalui proses keputusan pembelian yang mana proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: perbedaan individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran (Sumarwan, 2011:10-19). Melalui faktor-faktor tersebut,

strategi pemasaranlah yang dapat dikondisikan oleh perusahaan. Maka dari itu penting untuk memperhatikan strategi pemasaran.

Sumarwan (2011:18) menyatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya”. Strategi bauran pemasaran menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24) “terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat”. Dari keempat unsur tersebut, produklah yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan. Maka dari itu pemasar perlu memperhatikan unsur-unsur yang terkandung dalam sebuah produk. Menurut Setiadi (2008:161) “produk dan komponen-komponennya (atribut produk) merupakan stimuli utama dalam mempengaruhi konsumen”.

Berdasarkan pendapat dari Sumarwan (2011:122) “atribut produk dapat dibagi menjadi dua yaitu atribut produk berwujud dan atribut produk tidak berwujud”. Atribut berwujud menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya fitur, gaya, desain, label, merek, dan kemasan produk. Sedangkan atribut produk tidak berwujud menggambarkan karakteristik subyektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen, misalnya kualitas produk, ketersediaan, dan layanan purna jual.

Atribut produk tidak berwujud yang menjadi salah satu acuan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:272) yang menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus menciptakan produk dengan meningkatkan kualitas produk yang bagus agar produk tersebut dapat sesuai dengan selera konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli terlebih dahulu biasanya mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Konsumen membandingkannya melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:156) mengungkapkan bahwa “keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya menurut Rachim dan Setiawan (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengukur variabel kualitas produk, Alfred (2013) mengukur kualitas produk dengan indikator yaitu, *performance*, *feature*, *comformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *asthetic*, dan *perceived quality*. Hal ini sama dengan Rachim dan Setiawan (2014) yang mengukur variabel kualitas produk.

Selain kualitas produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga harus dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:315) “harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang dan atau aspek lain yang mendukung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Apabila harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, maka diharapkan konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Tjiptono (2012:317) mengemukakan bahwa “besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin tinggi harga, semakin dikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya”. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Anderson, dkk., (2000) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sagala, dkk., (2014) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Walukow, dkk., (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang terjadi pada variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat mengukur variabel harga, Murwatiningsih dan Apriliani (2013) mengukur harga dengan indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini berbeda dengan Walukow, dkk. (2014) yang mengukur variabel harga menggunakan indikator orientasi harga berdasarkan permintaan konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi biaya.

Data dari Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan penjualan *smartphone* terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2014, jumlah *gadget* yang terdiri dari telepon pintar, komputer genggam, dan komputer tablet telah melampaui jumlah penduduk Indonesia. Jumlah *gadget* 240 juta unit, sedangkan jumlah penduduk 230 juta jiwa (Kompas, 2016).

Ponsel pintar atau yang dikenal dengan *smartphone* adalah teknologi baru yang menyerupai *Personal Digital Assistant* (PDA) yang memiliki berbagai fungsi dan kemudahan dalam mengakses internet. Kecanggihannya dibandingkan ponsel biasa terletak pada *operation system* yang tangguh, kecepatan proses yang tinggi, perangkat multimedia yang mutakhir, koneksi internet terbaik dan layar sentuh. Salah satu produsen *smartphone* adalah Asus yang dahulu dikenal sebagai produsen komputer dan laptop.

**Tabel 1.**  
**Data Smartphone yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2016**

Model	Market Share (%)
Asus Zenfone 5	4.1%
Samsung Galaxy Grand Prime	3.8%
Samsung Galaxy Ace NXT	3.4%
Samsung Galaxy Core 2	2.2%
Asus Zenfone 4	2.2%
Samsung Galaxy Grand 2	2.0%
Oppo R1001	1.9%
Samsung Galaxy Core	1.8%
Oppo R831	1.8%
Samsung Galaxy Ace 3	1.7%

Sumber: techno.id

Salah satu alasan peneliti memilih Asus Zenfone 5, karena meskipun Asus Zenfone 5 memiliki persentase tertinggi di kategori *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2016 namun dari hasil tabel data penjualan *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa Asus Zenfone 5 masih kalah dengan pesaingnya yaitu Samsung.

Dari data-data yang telah disajikan menunjukkan bahwa terdapat suatu fenomena yang muncul, penting untuk

dilakukannya penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* (studi pada pengguna *smartphone* Asus Zenfone 5 di Surabaya). Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualias Produk

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:272) “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Menurut Lupiyodi (2001:158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Lebih lanjut dijelaskan oleh Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2001:347) “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan teori dan jurnal di atas maka untuk mengukur kualitas produk menggunakan jurnal Heriyati dan Septi (2012), Isyanto, dkk (2012), Cahya dan Harti (2015), dan Alfred (2013) yang disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), daya tahan (*durability*), dan pelayanan (*serviceability*).

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) “harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Lebih lanjut dijelaskan oleh Tjiptono (2008:465) secara sederhana, “istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Berdasarkan teori dan jurnal diatas maka untuk mengukur harga menggunakan indikator dari penelitian Murwatiningsih dan Apriliani (2013), dan Cahya dan Harti (2015) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga,

kesesuaian harga terhadap manfaat, dan kesesuaian harga terhadap kualitas produk.

### Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2006:129) adalah “perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut Tjiptono (2005:156) “keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”. Lebih lanjut dijelaskan oleh Engel (1995:31) “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan”.

Berdasarkan teori dan jurnal diatas maka untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator dari penelitian Cahya dan Harti (2015) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: keputusan pemilihan gerai dan penentuan waktu pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan rancangan penelitian konklusif. Menggunakan data yang dianalisis secara kuantitatif. Riset penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan metode penelitian yang lebih ditekankan pada pengukuran aspek secara obyektif yang dilihat dari fenomena-fenomena sosial yang muncul. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi berganda.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling judgemental sampling*. Malhotra (2009:373) “*sampling judgemental* adalah bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgemental* peneliti”. Dimana responden dipilih karena mereka berada pada saat yang tepat yaitu Hi-Tech Mall, Plaza Marina, dan WTC Surabaya.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen ini terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ), Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis dengan bantuan *software* SPSS versi 18.0.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Asus *mobile phone* berdiri dari tahun 1990. Perusahaan yang berbasis Taiwan ini telah berdagang dan memproduksi barang-barang elektronik selama 28 tahun. Asus awalnya hanya terlibat dalam pembuatan *motherboard*, kartu grafis, laptop, PC desktop, dan monitor LCD saja. Penelitian ini menyebarkan angket di Hi-Tech Mall, Plaza Marina, dan WTC, sebelumnya angket yang disebarkan kepada 110 responden telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil karakteristik responden dari pengunjung pada Hi-Tech Mall, Plaza Marina, dan WTC Surabaya yaitu berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki yaitu berjumlah 77 orang (70%) dan perempuan berjumlah 33 (30%). Berdasarkan usia, jumlah responden berusia 19-24 tahun adalah 34 orang (30,9%), jumlah responden yang berusia 25-30 tahun adalah 24 orang (21,8%), yang berusia antara 31-36 tahun adalah 18 orang (16,4%), yang berusia antara 37-42 tahun adalah 17 orang (15,5%), dan responden yang berusia > 42 tahun adalah 17 orang (15,5%). Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden berstatus pelajar/mahasiswa adalah 18 orang atau sebesar 16,4%. Jumlah responden berstatus PNS adalah 32 orang atau sebesar 29,1%. Untuk jumlah responden dengan status pegawai swasta adalah 36 orang atau sebesar 32,7%. Untuk jumlah responden dengan status wirasusaha adalah 14 orang atau sebesar 12,7%, sedangkan jumlah responden yang berstatus lainnya adalah 10 orang atau sebesar 9,1%. Berdasarkan pendapatan ≤ Rp. 2.000.000 berjumlah 18 orang atau sebesar 16,4%, Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 berjumlah 41 orang atau sebesar 37,3%, Rp. 3.000.001-Rp. 4.000.000 berjumlah 32 orang atau sebesar 29,1%, sedangkan responden dengan pendapatan > Rp. 4.000.000 berjumlah 19 orang atau sebesar 17,3%.

Hasil uji validitas instrumen pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator valid karena memiliki *r* hitung > *r* tabel yaitu 0,361. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dapat dikatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen pernyataan variabel kualitas produk sebesar 0,824, harga sebesar 0,720, dan keputusan pembelian sebesar 0,770. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dapat dikatakan *reliable* untuk digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali 2016:48).

**Tabel 2.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,608 <sup>a</sup>	,369	,358

Sumber: *Result* SPSS 18

Dari tabel 2 dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) Asus Zenfone 5, nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,358 = 35,8%, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) Asus Zenfone 5 sebesar 0,358 atau 35,8%. Sedangkan sisanya 0,642 atau 64,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali (2013:98), untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen maka digunakan uji *t* dalam suatu penelitian. Jika nilai probabilitas signifikansi < nilai  $\alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji t**

Model	T	Sig.
Total $X_1$	6,204	,000
Total $X_2$	2,910	,004

Sumber: *Result* SPSS 18

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,204 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Selain itu, variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 0,004 yang lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai t hitung sebesar 6,204 lebih besar daripada t hitung variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 2,910.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan kualitas yang baik pada produk Asus Zenfone 5 pada *performance* yang tidak lambat, sehingga dapat memberikan kenyamanan saat digunakan dan menunjang aktifitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:27-29) mengungkapkan bahwa “keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Heriyati dan Septi (2012) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Isyanto, dkk (2012) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Cahya dan Harti (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga mendukung penelitian Alfred (2013) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikansi dari harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,910 didukung dengan nilai sig. sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 yang menjadikan harga sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen menganggap bahwa harga Asus Zenfone 5 sesuai dengan daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2012:317) harga merupakan determinan utama permintaan. Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit pula jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan menurut teori Kotler dan Armstrong (2008:78) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli sehingga harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut atau tidak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Murwatiningsih dan Apriliani (2013) menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga mendukung Cahya dan Harti (2015) menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan hasil yang telah dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini, yaitu adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* (Studi pada pengguna Asus Zenfone 5 di Surabaya), dan adanya pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* (Studi pada pengguna Asus Zenfone 5 di Surabaya).

Pada peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas berpengaruh 35,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi variabel lain. Penelitian ini tidak dibatasi dengan umur responden dan lokasinya di Surabaya (Plaza Marina, Hi-Tech Mall, dan WTC) sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian diluar lokasi Surabaya. Objek penelitian ini adalah *smartphone*. Maka disarankan untuk melakukan penelitian pada jenis *smartphone* lainnya dengan segmen berbeda seperti Iphone dan Samsung *series* S. Hal ini agar dapat mengetahui sejauh mana variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada objek yang berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.

- European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1.
- Cahya, Eva dan Harti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 3, No. 2.
- Engel, James.F, Roger. D, Black Well And Paul,W.Miniard, 1995.*Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Heriyati, Pantri dan Septi. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*.Vol. 4, No. 2.
- Isyanto, Pujidan S. Eman. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 4.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa indonesia.Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Bahasa Indonesia. Jilid 1.Terjemahan Oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta : Indeks.
- Murwatiningsih dan Apriliani, Erin Puri. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 2.
- Rachim, Taufik dan Setiawan, Iwan. 2014. The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision : (Case Study of Universitas Widyatama Students). *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Vol. 3, Issue 4.
- Sagala, Christina. Destriani, Mila And Kumar, Suresh. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector : A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol. 4, Issue 1.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Walukow, A. L. P. Mananeke, Lisbeth dan Sepang, Jantje. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center SonderMinahasa. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 3.