

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SONY XPERIA Z SERIES DI COUNTER INSIGHT PLAZA MARINA SURABAYA**

**EVA CAHYA, HARTI**

**Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231**

**Email : [evacahya2@gmail.com](mailto:evacahya2@gmail.com)**

**Abstrak :** Penelitian ini dilatar belakangi semakin berkembangnya industri telepon genggam atau smartphone dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Persaingan usaha membuat para pemasar harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik. Sony Xperia khususnya tipe Z series adalah smartphone kelas atas yang mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan menjadi smartphone pertama yang mampu digunakan di dalam air dalam waktu tiga puluh menit dan dengan kedalaman satu meter di dalam air. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung counter Insight Plaza Marina Surabaya yang membeli smartphone Sony Xperia Z series. Teknik sampling menggunakan sampling purposive dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan yaitu secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.

***Abstract :** This research is motivated the development of a cell phone or smartphone industry within the last five years. Competition makes the marketers should be able to identify the needs of customers well. Sony Xperia particular type Z series is top class smartphones are able to answer the needs of consumers by being the first smartphone capable of being used in the water with a time of thirty minutes and with a depth of one meter in the water. Population in this study is a visitor counter Insight Plaza Marina Surabaya who bought a smartphone Sony Xperia Z series. Sampling using purposive sampling technique with a sample size of 96 respondents. The research hypothesis testing using multiple linear regression analysis using SPSS. The results showed that the quality of the product and the price of significant influence is partially or simultaneously on purchasing decisions smartphone Sony Xperia Z series in counter Insight Plaza Marina Surabaya.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia teknologi saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan

reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Pada kurun waktu lima tahun terakhir industri telepon genggam atau handphone sedang mengalami perkembangan yang cukup

pesat. Saat ini perkembangan dunia telekomunikasi dan teknologi bahkan mengubah gaya hidup masyarakat. Hal ini sependapat dengan (Sulistiyawati,2009) yang mengemukakan bahwa majunya teknologi dan arus informasi membuat gaya hidup masyarakat lebih terbuka pada pengetahuan global.

*Smartphone* merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi. Dalam arti sederhana menurut wikipedia.com, *smartphone* adalah *handphone* pintar. *Smartphone* memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. *Smartphone* bisa diartikan sebagai komputer kecil yang mempunyai kemampuan seperti sebuah *handphone*.

Penjualan *smartphone* secara global dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Menurut International Data Corporation (IDC), sebuah lembaga periset pasar internasional, pertumbuhan penjualan *smartphone* secara global pada tahun 2014 tumbuh 12% dan tablet tumbuh 18% dibanding tahun 2013 (<http://idc.com>). Di Indonesia, penggunaan *smartphone* menjadi *trend*, hal ini diperkuat oleh hasil riset GFK asia yang dimuat dalam artikel liputan6.com Indonesia sebagai penyumbang terbesar penjualan *smartphone* di Asia Tenggara dengan angka mencapai 30%, disusul Thailand dan Malaysia. Total penjualan *smartphone* di Indonesia sebesar 14,8 Juta unit pada tahun 2013. Data lainnya dari hasil riset Yahoo dan Mindshare yang dikutip oleh marketers.com pada Oktober 2013 menyebutkan bahwa, khusus untuk pengguna *smartphone*, negara Indonesia sudah memiliki 41,3 juta pengguna.

Pada kuartal pertama tahun 2012, Sony Mobile menjadi produsen ponsel terbesar kedelapan di dunia. Pada tahun 2013 sony kembali memunculkan produk terbarunya dengan nama Sony Xperia, produk awal yang dimunculkan oleh Sony Xperia adalah tipe Sony Xperia miro, seiring dengan perkembangan *smartphone* di tahun 2013 Sony Xperia menciptakan produk – produk baru, salah satu produk terbaru dari Sony Xperia yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah Sony Xperia dengan tipe Z series.

Keunggulan *smartphone* Sony Xperia Z series terletak pada katahanan *smartphone* ketika dioperasikan di dalam air. *Smartphone* Sony Xperia khususnya tipe Z series memiliki kemampuan andalan yaitu dapat beroperasi di kedalaman air hingga 1 meter dengan rentang waktu selama 30 menit.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan, hal ini sependapat dengan Ferdinand (2008 : 121) bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dari latar belakang masalah di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia Z series. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Sony Xperia tipe Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.”**

Objek yang penulis teliti yaitu pada pengunjung counter Insight di Plaza Marina yang membeli smartphone Sony Xperia Z series.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan pembelian menurut Assauri (2010 : 139) 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 Swasta dan Handoko (2000 : 15) 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 setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler *and* Armstrong (2006 : 121), yang dimaksud dengan 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.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian

seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2006: 129) keputusan pembelian dapat diukur melalui

#### a. Pilihan Produk

Pilihan produk adalah proses pemilihan produk pembeli diantara berbagai merek yang tersedia. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atas penggunaan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

#### b. Pilihan Merek

Pilihan merek adalah proses pemilihan merek pembelian antara berbagai merek yang tersedia. Konsumen harus memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### c. Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur adalah proses pemilihan tempat pembelian produk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lainnya.

d. Waktu Pembelian  
Waktu pembelian adalah intensitas pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda. Misalnya ada yang setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan seterusnya.

e. Jumlah Pembelian  
Jumlah pembelian adalah kuantitas pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut Kotler *and* Keller (2007 : 226) keputusan pembelian konsumen diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Keputusan pemilihan produk  
Pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk. Dalam tahap ini konsumen memilih produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- b. Keputusan pemilihan merek  
Setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan selanjutnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pada merek tertentu. konsumen memilih merek – merek dari produk yang diinginkan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek – merek yang menawarkan produk sejenis.
- c. Keputusan pemilihan gerai  
Setelah memilih untuk suatu produk dan memilih salah satu merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan.
- d. Penentuan waktu pembelian  
Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli

produk yang telah dipilih mereknya dan tempat pembeliannya.

e. Jumlah pembelian  
Saat konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulus untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang . Keputusan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

f. Metode pembayaran  
Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dari teori di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, keputusan pemilihan gerai, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran. Sementara itu, indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dikarenakan tidak sesuai dengan produk yang diteliti.

### **Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi

catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Mowen *and* Minor, (2002 : 215) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:131) konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler *and* Amstrong (2008 : 346) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler *and* Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kottler *and* Amstrong ( 2009: 233 ) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Indikator Pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain :

a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya

kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan

b. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan *headset, charger dan dusbook*.

c. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya handphone tidak sering restart, macet, eror atau rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya dengan kamera bermegapixel besar dapat mengambil foto yang jelas.

e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

f. Estetika (*asthetic*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik smartphone yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.

g. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Garvin (2001) yang dikutip Vincent Gaperz, untuk menentukan pengukuran kualitas produk, dapat melalui

indikator –indikator seperti yang dipaparkan berikut ini :

- a. Kinerja Produk (performance)  
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- b. Ciri – cirri produk (features)  
Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (reliability)  
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian produk (conformance)  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan produk (Durability)  
Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Pelayanan purna jual (Serviceability)  
Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Estetika (aesthetics)  
Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. Kemantapan (Fit and finish)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dari teori di atas maka indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja produk, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, pelayanan purna jual dan kemantapan. Sementara itu, indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dikarenakan tidak sesuai dengan produk yang diteliti.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan . Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Lamarto (1996 : 89) Istilah harga adalah jumlah uang yang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga menurut Kotler *and* Amstrong (2009 : 73) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Dari beberapa definisi harga menurut para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Definisi harga bagi penelitian ini

berguna untuk menetapkan suatu harga pada produk.

Mengacu pada Kertajaya (2006) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

a. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen. Misalnya ketika membeli smartphone yang canggih dengan harga yang mahal smartphone dapat dimanfaatkan konsumen untuk berbagai hal sekaligus, misalnya mengabadikan foto, mengirim email, fideo call, browsing dengan kecepatan tinggi, dan lain – lain.

b. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk

Yaitu dimana harga yang ditetapkan oleh produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, misalnya dengan harga smartphone yang mahal kualitas dari smartphone tersebut juga akan

baik, seperti tidak mudah rusak dan tahan lama.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

b. Daya saing harga dengan produk sejenis

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis. Misalnya harga yang ditetapkan sony xperia memang lebih mahal jika dibandingkan smartphone Samsung dan Oppo tetapi harga tersebut adalah strategi perusahaan agar dapat bersaing di pasaran.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Dari teori di atas maka indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, Daya saing harga dengan produk sejenis, Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dan Kesesuaian harga dengan kualitas. Sementara itu, indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dikarenakan tidak sesuai dengan produk yang diteliti.

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

Menurut Kotler (2009 : 180) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

## **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel

penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler *and* Amstrong (2007 : 276 ), terjadinya hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kotler *and* Keller (2009 : 188), jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untruk membeli.

## **Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Suliyanto (2006:10) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Definisi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Menurut jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2006:12) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Definisi ini sesuai dengan output penelitian yang nantinya akan berupa angka-angka yang akan diproses melalui software tertentu untuk dapat memberikan informasi kepada peneliti.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan suatu kegiatan penelitian. Lokasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah : Counter Insight di Plaza Marina Surabaya yang terletak di jalan Raya Margorejo Indah no 97 – 99 Surabaya

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April 2015 sampai selesai, dilakukan untuk pengumpulan informasi mengenai responden hingga analisis data yang telah diperoleh melalui angket.

### **Populasi dan sampel**

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang

ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini yang diambil sebagai populasi adalah seluruh pengunjung counter Insight Plaza Marina Surabaya yang membeli smartphone Sony Xperia Zseries. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Purba (1996) yang dapat diketahui sebanyak 96 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar,2013:46). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, apabila uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Menurut Siregar (2013:55) Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Instrument dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (>) 0,60.

Berdasarkan variabel yang diamati maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi komputer *software SPSS for Windows*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Constanta

B<sub>1</sub> = Koefisien regresi antara kualitas produk dan keputusan pembelian

- B<sub>2</sub> = Koefisien regresi antara harga dan keputusan pembelian  
 X<sub>1</sub> = Variabel kualitas produk  
 X<sub>2</sub> = Variabel harga

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang menghasilkan arah garis berdistribusi normal, sedangkan digunakan juga grafik p-plot yang menghasilkan bahwa data yang berupa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 0,337 > 0,1 dan VIF 2,971 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel kualitas produk dan harga.

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.1**  
**Data Koefisien Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.118	.954		2.221	.029
Kualitas Produk	.416	.046	.877	8.968	.000
Harga	-.352	.010	-.502	-6.513	.006

Sumber : hasil olah data SPSS  
 (lampiran )

Berdasarkan tabel 4.12 model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah :

$$Y = 2,118 + 0,416 X_1 + - 0,352 X_2$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan variabel harga(X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sony Xperia Z Series.

- Nilai konstanta yaitu sebesar 2,118 bertanda positif menyatakan bahwa apabila kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) sama dengan nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,118. Artinya apabila kualitas produk dan harga tidak terlalu diperhatikan konsumen, maka keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series akan tetap terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas produk dan harga.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,416 dengan

tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series sebesar 0,416 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan. Artinya keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series akan meningkat ketika konsumen semakin terpengaruh dengan adanya kualitas produk yang baik yang diberikan oleh Sony Xperia yang berarti ketika kualitas produk positif (semakin baik) maka akan diikuti keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series yang positif. (semakin banyak)

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) yaitu sebesar -0,352 dengan tanda negatif menunjukkan adanya pengaruh yang berbalik arah antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Apabila harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series sebesar -0,352 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan. Artinya keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series akan menurun apabila konsumen merasakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Sony Xperia Z series tidak terjangkau bagi konsumen, harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, dan daya saing harga dengan produk sejenis terlalu berbeda jauh.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk variabel – variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)

### Uji t (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara individual dengan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y). dalam penelitian ini uji t dilakukan menggunakan program *SPSS for Windows*

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji T**

Variabel Bebas	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig
Kualitas produk (X1)	8,968	1,660	0,000
Harga (X2)	-6.513		0,000

Sumber : hasil olah data SPSS (Lampiran )

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) menghasilkan t hitung sebesar 8,968 sedangkan t tabel 1,660. Kemudian pada nilai signifikansi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone Sony Xperia Z series.

Variabel harga (X2) menghasilkan t hitung sebesar -6,513 sedangkan t tabel 1,660. Kemudian pada nilai signifikansi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone Sony Xperia Z series.

### Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.14**  
Hasil Uji F

F hitung	F <sub>tabel</sub>	Signifikansi
108,751	3,091	0,000

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 108.751 sedangkan f tabel 3,091. Kemudian pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone Sony Xperia Z series.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pencarian pengaruh secara simultan dan parsial dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji t dan uji F yang dianalisis menggunakan model regresi linier berganda karena hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, maka hasilnya sebagai berikut :

### **Pengaruh secara simultan antara Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Sony Xperia Z Series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.**

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan Sony Xperia Z Series memiliki usia antara 17 - 30 tahun dan 31-40 tahun dimana usia tersebut merupakan usia produktif dimana seseorang memiliki rutinitas yang padat dan mobilitas yang tinggi yang membutuhkan kecanggihan smartphone untuk membenatu menyelesaikan pekerjaan mereka. Sebagian besar responden yang menggunakan smartphone Sony Xperia Z Series merupakan pelajar / mahasiswa, dan rata – rata responden menggunakan smartphone Sony Xperia Z Series selama kurang lebih satu tahun.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui nilai koefisien dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sony Xperia Z Series. Hal ini berarti kualitas produk dan harga dari Sony Xperia Z Series memiliki kualitas produk yang mampu menarik

perhatian dan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen untuk melakukan pembelian Sony Xperia Z Series.

### **Pengaruh Secara Parsial Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone Sony Xperia Z Series di counter Insight Plaza Marina Surabaya**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah kualitas produk. Berikut adalah penjelasan antar variabel :

### **Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sony Xperia Z Series di Plaza Marina Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 8,968 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa variabel Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk yang dimiliki oleh Sony Xperia Z Series baik dan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sony Xperia Z Series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -6,513 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mahal harga yang ditetapkan oleh Sony Xperia maka semakin kecil terjadi keputusan pembelian dan sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -6,513. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan dari harga produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil data diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.
3. Secara simultan atau bersama-sama Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta simpulan di atas, adapun saran yang diberikan adalah :

1. Pada distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas produk, terdapat item pernyataan yang memiliki mean terkecil yaitu pernyataan ke 6 yang menyatakan smartphone Sony Xperia Z series memiliki spesifikasi canggih yang sesuai dengan harganya. Karena itu disarankan bagi perusahaan untuk mensosialisasikan spesifikasi Sony Xperia agar konsumen lebih memahami kecanggihan smartphone Sony Xperia Z series.
2. Pada distribusi jawaban responden untuk variabel harga, terdapat item pernyataan yang memiliki mean terkecil yaitu pernyataan ke 13 yang menyatakan harga Sony Xperia Z series dapat dijangkau oleh konsumen. Karena itu disarankan bagi perusahaan untuk mensosialisasikan harga yang ditetapkan oleh Sony Xperia karena dengan harga yang sedikit lebih mahal konsumen akan mendapatkan kualitas smartphone yang lebih baik.
3. Pada distribusi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian, terdapat item pernyataan yang memiliki mean terkecil yaitu pernyataan ke 17 responden memilih membeli pada saat ada diskon atau pameran Sony Xperia Z series. Karena itu disarankan bagi perusahaan untuk tidak terlalu sering mengadakan pameran, karena konsumen sudah mengenal merek dan kualitas Sony Xperia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Anonim.2013. Pengguna Smartphone Negara Indonesia,(online),(<http://www.emarketer.com>), diakses 23 Januari 2015
- Anonim.2014. Pertumbuhan Penjualan Smartphone secara Global, (online), (<http://www.idc.com>) diakses 23 Januari 2015
- Augusty Ferdinand. 2008. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Assauri,Sofjan.2010.*MenejemenPemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Alutu Terpadu(FotalQualityManagement)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Keller, Kelvin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit indeks.
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry. 2006. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan jilid satu. Jakarta : Penerbit indeks

- Kotler, Philip *and* Amstrong, Garry, 2008.  
*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid satu.  
Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip *and* Amstrong, Garry, 2009.  
*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid dua  
Jakarta : Erlangga
- Lamarto, Yohanes. 1996. *Prinsip Pemasaran*,  
*edisi ketujuh jilid satu*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006.  
*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :  
Salemba Empat
- Mowen, John, C *and* Minor, Michael. 2002.  
*Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta:  
Erlangga
- Purba, Rao. 1996. *Measuring consumer  
perceptions through factor analysis. The  
Asian Manager*.
- Siregar, Charles. JP., 2004. *Farmasi Rumah  
Sakit Teori dan Penerapan*. Cetakan  
I, Penerbit EGC, Jakarta
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*.  
Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sulistiyawati, Ari. 2009. *Buku Ajar Asuhan  
Kebidanan pada ibu nifas*. Jogjakarta:  
Andi Offset
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani.  
2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa  
Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.  
Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset