

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya)

Agustin Ade Irawati

Sri Rahayu

Nuzulul Fatimah

Program Studi Manajemen

STIE Mahardhika Surabaya

Email:lrirawati17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Sampel pada penelitian adalah 100 responden mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya yang menggunakan smartphone iPhone. Sample responden dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis jalur dengan software SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berturut-turut variabel kualitas produk, persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, 47%. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,9%, sedangkan variabel persepsi harga yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,6%. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 23,6%. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 27%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price perceptions partially on purchasing decisions and their impact on consumer satisfaction of iPhone users. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on testing hypotheses with statistical analysis tools and produces generalizable conclusions. The sample in the study was 100 respondents from the Mahardhika Surabaya School of Economics who used an iPhone smartphone. Sample respondents in this study using probability sampling method. The test tool used is the path analysis technique with SPSS 25.0 for windows software. The results showed that the product quality variable, price perception partially significant influence on purchasing decisions by 41%, 47% respectively. Product quality has a significant effect on consumer satisfaction by 21.9%, while the price perception variable has no effect on consumer satisfaction of iPhone users. The purchase decision has a significant effect on customer satisfaction by 57.6%. Product quality has a significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions by 23.6%. Price perception has a significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions by 27%.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Decision, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, ataupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan sosial masyarakat. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Seperti pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu dan mempermudah aktivitas sehari-hari serta untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Semakin tinggi permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar. Iphone menjadi salah satu *smartphone* yang semakin hari semakin meningkat penjualannya, hasil survei penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen global di kuartal keempat tahun 2019, yang dilakukan oleh firma riset pasar Strategy Analytics mencatat bahwa pangsa pasar iphone meningkat menjadi 18,9% dari 17,5% di kuartal keempat tahun 2018. Pada kuartal liburan tersebut Apple berhasil mendistribusikan setidaknya 70.7 juta unit iphone secara global (www.makemac.grid.id). Namun data terbaru menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan iphone pada tahun 2020 di kuartal pertama yang sebelumnya diawali dengan lambatnya peningkatan penjualan iphone seperti yang diberitakan oleh Putu Agus Pransuamitra di CNBC Indonesia pada tanggal 09 Juli 2020.

Penurunan penjualan iphone tidak muncul dengan tiba-tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan iphone yaitu tanggal rilis iphone lebih cepat dan penurunan penjualan iphone juga akan datang lebih cepat seiring munculnya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah. Ada kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki iphone yang membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera konsumen. Publisitas yang sudah hilang karena iphone saat ini bukan menjadi produk yang eksklusif

akibat banyaknya konsumen yang telah memilikinya.

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi kepercayaan, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor keputusan pembelian *smartphone* iphone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* iphone.

Peneliti melakukan pra survei dan didapatkan 44 mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan iphone. Mahasiswa yang mengetahui iphone melalui promosi sebanyak 15 (37.5%). Mahasiswa yang percaya iphone berdasarkan kualitas produk sebanyak 30 (75%), Mahasiswa yang minat beli iphone berdasarkan persepsi harga sebanyak 25 (62.5%). Mahasiswa yang merasa puas menggunakan iphone sebanyak 44 (100%).

Dilihat dari data diatas didapatkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen merupakan 3 faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian iphone yang dipilih sesuai hasil pra survei pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa ketiga subjek ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen merasa puas atau tidak. Jika puas konsumen akan memunculkan loyalitas terhadap produk. Jika tidak puas konsumen akan beralih ke produk lain. Secara sederhana kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) adalah:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- c. *Reliability* (reliabilitas)
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. *Durability* (daya tahan)
- f. *Serviceability*
- g. *Esthetics* (Estetika)
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah: "*the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) *Consumer behaviour 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 yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) adalah:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Kepuasan konsumen secara umum merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi hasil beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:212), dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, yaitu:

- a. Kinerja
Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan atau hasil yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya.

Smartphone

Apple adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Cupertino, California. Perusahaan ini berfokus pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer dan layanan online. Apple juga membuat produk perangkat keras seperti ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, Ipod portable media player, dan smartwatch.

Perangkat lunak yang berhasil dibuat oleh Apple di antaranya yaitu sistem operasi komputer OS X dan sistem operasi iOS, iTunes media player, Browser web Safari, iLife dan iWork kreativitas dan produktivitas suite. Selain perangkat lunak, layanan online mereka Kelola meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, hingga iCloud. Kala itu, Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tanggal 1 April 1976.

iPhone

iPhone merupakan merek ternama yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini iPhone merupakan *smartphone* terlaris di dunia, salah satunya di Indonesia yang menjadikan iPhone produk andalan yang banyak dipakai oleh masyarakat. Apple terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern.

Sampai saat ini, iPhone memiliki 18 jenis produk *smartphone* yang diminati oleh konsumen diantaranya iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5C, iPhone 5S, iPhone 6, iPhone 6S, iPhone 6 Plus, iPhone SE, iPhone 7, iPhone 7 Plus, iPhone 8, iPhone 8 Plus, dan iPhone X, iPhone XS, iPhone XS Max, iPhone XR, iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max, dan iPhone SE (generasi ke-2).

Hipotesis

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 = Persepsi Harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H5 = Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H6 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H7 = Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. Penelitian ditujukan pada mahasiswa S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan tahun 2020 dan 2021 yang menggunakan *smartphone* iPhone. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel kualitas produk berada pada item X1.5 berisi pernyataan bahwa *smartphone* iPhone memiliki baterai yang tahan lama pada saat digunakan dengan nilai rata-rata 2,26 dan item tertinggi berada pada item X1.4 berisi pernyataan bahwa *smartphone* iPhone merek Apple memiliki kamera dengan kualitas tampilan gambar yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,55 sedangkan rata-rata keseluruhan item untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 3,08.

Variabel Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel kualitas produk berada pada item X2.1 berisi pernyataan bahwa *smartphone* iPhone memiliki harga

yang terjangkau dibandingkan dengan smartphone merek lain dengan nilai rata-rata 1,91 dan item tertinggi berada pada item X2.2 berisi pernyataan bahwa smartphone iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan smartphone merek lain dengan nilai rata-rata sebesar 3,33 sedangkan rata-rata keseluruhan item untuk variabel persepsi harga memperoleh nilai sebesar 2,87.

Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel keputusan pembelian berada pada item Y.3 berisi pernyataan bahwa saya dengan mudah mendapatkan smartphone iphone di outlet mana saja dengan nilai rata-rata 2,95 dan item tertinggi berada pada item Y.1 berisi pernyataan bahwa saya membeli smartphone iphone merek apple karena memiliki kualitas produk yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 3,49 sedangkan rata-rata keseluruhan item untuk variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 3,25.

Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel keputusan pembelian berada pada item Z.3 berisi pernyataan bahwa kesesuaian harga produk yang dimiliki iphone sangat sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen dengan nilai rata-rata 2,30 dan item tertinggi berada pada item Z.2 berisi pernyataan bahwa kesesuaian spesifikasi produk yang dimiliki iphone sangat sesuai dengan kinerja yang diinginkan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 sedangkan rata-rata keseluruhan item untuk variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai sebesar 3,07.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda model 1 digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh variabel-variabel bebas Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan terhadap Keputusan Pembelian, serta uji regresi linear berganda model 2 digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh Kualitas Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linier Model 1

Model	Beta	t	Sig.	Ket
(Constant)		-0,809	0,421	
Kualitas Produk (X1)	0,410	4,414	0,000	Sig
Persepsi Harga (X2)	0,470	5,059	0,000	Sig

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Data diolah, 2020

Persamaan regresi linier berganda model 1 berdasarkan hasil pada table diatas adalah :
 $Y_1 = 0,410X_1 + 0,470 X_2 + 0,550e_1$
 Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan table 1 diatas bahwa koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, ketika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, ketika persepsi harga menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linier Model 2

Model	Beta	t	Sig.	Ket
(Constant)		1,468	0,146	
Kualitas Produk (X1)	0,219	2,15	0,034	Sig
Persepsi Harga (X2)	0,089	0,847	0,399	Sig
Keputusan Pembelian (Y)	0,576	5,662	0,000	Sig

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Data diolah, 2020

Persamaan regresi linier berganda model 2 berdasarkan hasil pada tabel diatas adalah : $Z = 0,219 X_1 + 0,089 X_2 + 0,576 Y + 0,5486e_2$

Interprestasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel 2 diatas bahwa koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, ketika kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen akan ikut menurun.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel 2 diatas bahwa koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,089. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka

kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, ketika persepsi harga menurun maka kepuasan konsumen akan ikut menurun.

3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel 2 diatas bahwa koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, ketika keputusan pembelian menurun maka kepuasan konsumen akan ikut menurun.

Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan.

Tabel 3
Hasil Uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Sig.	R ²	Ket
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,410	4,414	0,000	0,697	Signifikan
Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	0,470	5,059	0,000	0,697	Signifikan
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0,219	2,150	0,034	0,699	Signifikan
Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	0,089	0,847	0,399	0,699	Signifikan
Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	0,576	5,662	0,000	0,699	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Interprestasi dari uji t diatas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dengan nilai signifikansi 0,034 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.
4. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dengan nilai signifikansi 0,399 yang tidak memenuhi syarat sig < 0,05.

5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.

Uji Mediasi

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi (*intervening*) didalam penelitian ini menggunakan metode jalur path (Path Analylis) yang merupakan perluasan dari analisa regresi berganda. Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Uji mediasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel

intervening (mediasi) dari pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z).

Tabel 4
Pengaruh Antar Jalur

Variabel	Pengaruh langsung	>/<	Pengaruh tidak langsung
X1 → Z melalui Y	0,219	<	0,236
X2 → Z melalui Y	0,089	<	0,270

Sumber: Data diolah, 2020

Interpretasi dari tabel 4 diatas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian terbukti dengan nilai $0,219 < 0,236$.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian terbukti dengan nilai $0,089 < 0,270$.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iPhone.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,000 menunjukkan $t_{hitung}(4,414) > t_{tabel}(1,660)$ berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hal ini disebabkan karena beberapa hal, yang pertama sebagian mahasiswa membeli smartphone iPhone dikarenakan memiliki kamera yang berkualitas tampilan gambar yang baik, yang kedua smartphone iPhone memiliki system operasi (OS) yang berkualitas tinggi, dan yang ketiga terdapat banyak outlet Apple yang memudahkan untuk melakukan service pada smartphone iPhone.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Setiawan (2017) pada Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) : Vol. 50 No. 6 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)". Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iPhone.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,000 menunjukkan $t_{hitung}(5,059) > t_{tabel}(1,660)$ berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hal ini disebabkan karena beberapa hal, yang pertama sebagian mahasiswa membeli smartphone iPhone dikarenakan memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan smartphone merek lain, yang kedua harga smartphone iPhone mampu bersaing dengan harga produk smartphone lain.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Nur Cahya (2018) pada Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI) Vol. 1 No. 1 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus (studi kasus pada pelanggan Asus di PT. DataScrip)". Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial

memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone iPhone.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,034 menunjukkan $t_{hitung}(2,150) > t_{tabel}(1,660)$ berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone iPhone, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Cahya S (2018) pada Journal of Management. ISSN : 2502-7689 Vol 4, No 4 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variable Intervening (studi kasus pada pengguna ponsel cerdas Samsung di Kecamatan Pendurungan Semarang)". Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga secara parsial yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone iPhone.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Variabel persepsi harga (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,399 menunjukkan $t_{hitung}(0,847) < t_{tabel}(1,660)$ berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone, sehingga hipotesis keempat tidak terbukti.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan

oleh Purnomo Edwin (2017) pada jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1, No.6 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks".

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone iPhone.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,000 menunjukkan $t_{hitung}(5,662) > t_{tabel}(1,660)$ berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone, sehingga hipotesis kelima terbukti.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) pada jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol.9, No.2 melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,60%.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji intervening atau mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,219. Sementara pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian adalah sebesar $0,410 \times 0,576 = 0,236$.

Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian lebih besar daripada nilai pengaruh langsung kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Giardo (2017) pada Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) : Vol. 48 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian Paket Data Kampus)". Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji intervening atau mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,089. Sementara pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian adalah sebesar $0,470 \times 0,576 = 0,270$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian lebih besar daripada nilai pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Cahya S (2018) pada Journal of Management. ISSN : 2502-7689 Vol 4, No 4 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variable Intervening (studi kasus pengguna ponsel cerdas Samsung di Kecamatan Pendurungan Semarang. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan Konsumen.

Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara langsung Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Secara langsung Persepsi Harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.
7. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Saran

1. Bagi perusahaan produk iPhone agar lebih menjaga dan meningkatkan kualitas produk di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pengguna iPhone.
2. Variabel Persepsi harga belum mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Agar harga dari iPhone mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satu strategi yang seharusnya dilakukan Apple inc. adalah menggunakan kebijakan pemotongan harga sebagai usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan pemotongan harga tersebut dapat berupa pemotongan harga bila konsumen membeli iPhone secara kas, atau cicilan bunga 0% bila konsumen membeli iPhone secara kredit. Selain itu, bias juga pemotongan harga dilakukan pada momentum khusus, seperti diskon awal tahun, diskon akhir tahun ataupun kebijakan lainnya.

Daftar Pustaka

- Cahaya, N. dan Shihab, M. S. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. DataScrip. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol. 1, No.1, Hal:34–46.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Andi
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Heriyanto, I. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9, No.2, Hal:80–101.
- <http://id.mac.wikia.com/> (diakses tanggal 30 Juni 2020)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, Edisi ke-15, Global Edition. Pearson.
- Permadi, G. Arifin, Z. & Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.48, No.1
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Saputra, S. Hidayat, K. dan Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, Vol.50, No.6, Hal:85–95.
- Setyo, P. E. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1, 755–764.
- S, C. Tri, A. & Fathoni, A. 2018. *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable*. Journal of Management, Vol.2, No.4.