

FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI JAKARTA SELATAN

Hernama

Universitas Gunadarma, hernama@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil variabel kualitas produk dan persepsi harga sebagai faktor determinan keputusan pembelian smartphone. Tingkat persaingan yang semakin ketat untuk produk smartphone, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu pokok masalah dalam persaingan. Jika konsumen merasa kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas produk sebagai produk yang baik kualitasnya dan merasa puas. Disamping kualitas, konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga. Bagi konsumen ada variasi yang cukup besar mengenai pentingnya harga dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan merujuk praktik dilapangan pada accidental sampling. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone, dan secara bersama-sama variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini smartphone sebagai hasil pengembangan teknologi telekomunikasi semakin luas penggunaannya. Apalagi di saat dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, smartphone memegang peranan penting untuk membantu aktivitas manusia baik untuk kegiatan bisnis, sosial, maupun untuk kegiatan pendidikan. Smartphone adalah alat untuk berkomunikasi yang dapat menolong individu untuk menyelesaikan aktivitasnya secara efektif dan efisien, baik untuk aktivitas kerja, belajar mengajar, traveling, dan aktivitas di rumah. Smartphone memiliki sejumlah fitur yang dapat disesuaikan dengan keperluan penggunaannya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu pokok masalah dalam persaingan. Menurut Garvin (1984) kualitas produk adalah suatu

keunggulan dari produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen ruang lingkupnya berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas sebenarnya. Selanjutnya ada 5 (lima) pendekatan dalam kualitas produk, yaitu : *Trancendent* bersifat subyektif dalam menilai kualitas, *Product-based* didasarkan pada tampilan atau sifat pada produk, *User-based* diukur dari kepuasan pelanggan, *Manufacturing-based* didasarkan pada spesifikasi produsen, *Value-based* diindikasikan oleh kerelaan konsumen untuk membeli barang tersebut. Kualitas produk adalah atribut-atribut yang ada didalam suatu produk dan hal itu menjadi nilai tambah bagi produk itu sendiri.

Harga

Salah satu kriteria evaluatif yang lebih penting dilakukan oleh konsumen adalah harga (James FE

dkk,1995). Konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga. Bagi konsumen ada variasi yang cukup besar mengenai pentingnya harga dan kualitas produk. Sensitivitas tersebut berguna untuk segmentasi pasar.

Keputusan Pembelian

Keinginan untuk membeli terjadi apabila konsumen merasa tertarik dan ingin memakai suatu produk. Beberapa masalah yang harus dihadapi dalam proses pembelian, yaitu: kapan harus membeli, siapa yang membeli, apa yang harus dibeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar.

Niat membeli belum tentu akan menjadi tindakan pembelian, karena konsumen selalu dihadapkan pada pilihan yang dapat membatalkan proses membeli. Ada sejumlah faktor dapat mengintervensi proses pembelian, seperti: motivasi berubah, keadaan berubah, informasi baru, alternatif yang diinginkan tidak lagi tersedia (James FE dkk,1995).

Pembelian adalah fungsi dari dua faktor, yaitu : niat pembelian, serta pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu. Seringkali, pembelian sepenuhnya direncanakan dalam arti adanya niat untuk membeli baik produk maupun merek. Disisi lain, niat membeli hanya mencakup produk, dengan pilihan merek sebagai alternatif pertimbangan.

Semakin maraknya produk-produk smartphone membanjiri pasar, maka tak pelak lagi terjadi persaingan diantara merk-merk smartphone. Tingkat persaingan yang semakin ketat untuk produk smartphone, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut produsen untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan

rela dengan pembayaran harga yang dianggap wajar. Kewajaran harga terjadi ketika konsumen membandingkannya dengan harga yang dibayar oleh pembeli yang lain. Produsen harus dapat mengetahui faktor determinan apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian smartphone agar produsen dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan.

Dari pokok masalah yang dirumuskan maka tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone, untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone. Pada penelitian ini faktor determinan keputusan konsumen dalam membeli smartphone dibatasi pada faktor : kualitas produk dan persepsi harga, serta responden dibatasi hanya yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan di wilayah Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* dan merujuk praktik dilapangan pada *accidental sampling*. Rumus jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

p = proporsi sampel

e = error maksimal sebesar 10% (Sri Mulyono, 2006).

Berdasarkan rumus tersebut maka :
 $n = (1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,1)^2$, $n = 96$
responden. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 150 responden.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Harga

α = Konstanta

β_i = Slope

e = Error

Definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

Skala pengukuran menggunakan skala likert. Pemberian skor pengukuran adalah sebagai berikut : STS= Sangat Tidak Setuju (Skor 1), TS= Tidak Setuju (Skor 2), N=Netral (Skor 3), S= Setuju (Skor 4), SS= Sangat Setuju (Skor 5) (Sugiyono, 2004)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji signifikansi validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{Hitung} dengan r_{Tabel} , jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut valid, jika $r_{Hitung} < r_{Tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis alpha cronbach sebagai estimasi konsistensi di antara item dalam instrumen (Budi, 2017 dan Febrianawati, 2018).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tak bebas (Jonathan, 2012). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1.

Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t atau uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Atmira dkk, 2016). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Atmira dkk, 2016). Apabila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasar jenis kelamin frekuensi responden sebagai berikut.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar 1 tampak bahwa responden wanita berjumlah 100 orang dan responden pria berjumlah 50 orang. Berdasar usia frekuensi responden sebagai berikut.

Dari gambar 2 tampak bahwa responden terbanyak adalah berusia antara 20-25 tahun dengan jumlah 109 responden kemudian menyusul usia dibawah 20 tahun sebanyak 25 responden dan usia diatas 25 tahun sebanyak 16 responden.

Berdasar pekerjaan frekuensi responden sebagai berikut. Pada Gambar 3 tampak bahwa responden pelajar / mahasiswa jumlahnya terbanyak yaitu 117 orang di susul pegawai swasta sebanyak 19 orang, wiraswata sebanyak 12 orang dan pegawai negeri sipil sebanyak 2 orang.

Berdasar pekerjaan frekuensi responden sebagai berikut. Pada tabel 2

tampak bahwa responden terbanyak ada pada pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 61 orang (40,7 %), disusul pada pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 50 orang (33,3 %), Rp. 3.000.000-5.000.000 sebanyak 25 orang (16,7%), dan terendah pada pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 14 orang (9,3%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan momen produk *Pearson Test* didapat hasil sebagai berikut.

Tampak pada tabel 3 nilai R_{hitung} bahwa setiap variabel indikator lebih besar pada nilai R_{tabel} dengan signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,1603. Maka disimpulkan dari seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone di Jakarta Selatan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis alpha cronbach sebagai estimasi konsistensi, hasilnya seperti tampak pada tabel 4.

Pada tabel 4 tampak bahwa semua variabel (kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian) dinyatakan reliabel.

Hasil Persamaan Struktural

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 didapat model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 12,65 + 0,20X_1 + 0,26 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa: konstanta 12,65 menunjukkan jika variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), atau variabel bebas = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,65. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,20 menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan

pembelian sebesar 0,20 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,26 menunjukkan bahwa jika persepsi harga ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,26 dengan asumsi variabel yang lain konstan. konsumen dan perilaku pasca pembelian (Ida Ayu, 2016). Pada tabel 5 tampak walau variabel kualitas produk dan persepsi harga dianggap tidak ada, konsumen akan tetap melakukan pembelian smartphone hal ini dikarenakan smartphone merupakan produk yang dibutuhkan untuk melaksanakan berbagai aktivitas, apalagi pada masa pandemi Covid 19.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R-Square) sebesar 0,243, jadi dapat dilihat bahwa kualitas produk, persepsi laba berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,243 sedangkan sisanya sebesar 0,757 dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t atau uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada tabel 7 tampak bahwa nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Berarti masing-masing variabel kualitas produk dan persepsi harga secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena banyaknya merk smartphone yang beredar di pasar, persaingan di antara merk tak dapat di hindari. Kewajaran harga akan mempengaruhi

persepsi konsumen dan akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan.

Kualitas produk dilihat dari perspektif pelanggan. Berkaitan dengan itu, ada dua faktor penting yang mempengaruhi pola pandang tentang kualitas produk, yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Jika konsumen merasa kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas produk sebagai produk yang baik kualitasnya dan merasa puas. Sebaliknya jika kualitas produk yang dipersepsikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk yang dianggap konsumen memenuhi syarat sebagai kualitas produk yang buruk. Jadi, kualifikasi produk itu baik atau buruk tergantung pada kemampuan produsen untuk memenuhi harapan konsumen (Ismail Razak dkk, 2016). Kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen untuk

menentukan keputusan pembelian, karena kualitas produk menjadi pembeda dengan merk produk pesaing.

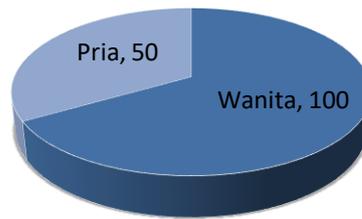
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian (tabel 6) diperoleh nilai probabilitas yaitu sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikansi 0.05, Berarti bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dalam keputusan pembelian smartphone, konsumen akan memperhatikan kualitas produk bersama-sama dengan persepsi harga. Persepsi kewajaran harga yang dibayarkan menurut konsumen didasarkan atas pemenuhan dari harapan konsumen akan produk tersebut menjadi acuan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian smartphone.

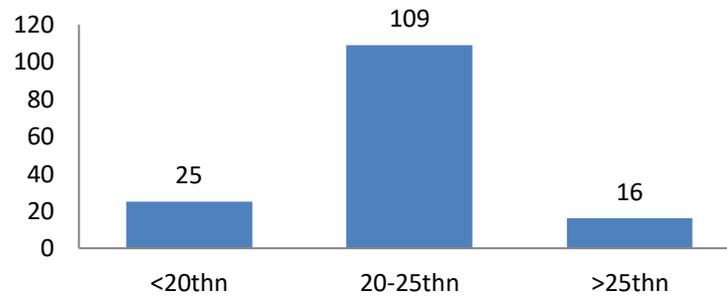
Tabel 1.
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Indikator
Kualitas Produk (x_1)	1. Keunggulan kualitas 2. Fitur yang khas 3. Tidak mudah rusak 4. Tipe yang beraneka ragam 5. Penyimpanan data	Skala Likert
Persepsi Harga (x_2)	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Diferensiasi harga 4. Daya saing harga 5. Promo penjualan	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan 2. Kepuasan 3. Pengalaman 4. Keyakinan 5. Kecocokan	Skala Likert

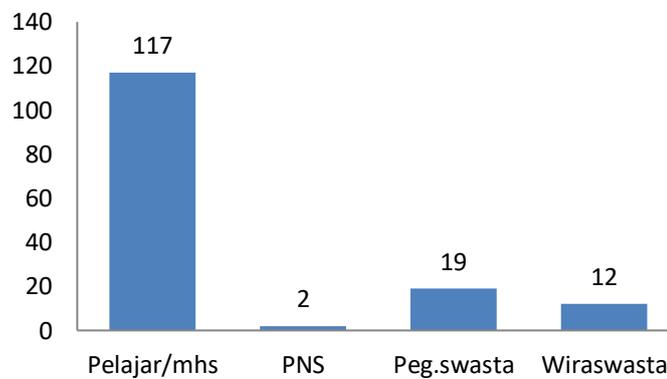
Sumber :Data primer 2021



Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



**Tabel 2.
Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<1.000.000	50	33,3
1.000.00-3.000.000	61	40,7
3.000.000-5.000.000	25	16,7
>5.000.000	14	9,3
Total	150	100

Sumber :Data primer 2021

**Tabel 3 .
Uji Validitas**

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X ₁ P ₁	0,655	0,1603	VALID
	X ₁ P ₂	0,570	0,1603	VALID
	X ₁ P ₃	0,629	0,1603	VALID
	X ₁ P ₄	0,707	0,1603	VALID
	X ₁ P ₅	0,769	0,1603	VALID
Persepsi Harga (X ₂)	X ₂ P ₁	0,366	0,1603	VALID
	X ₂ P ₂	0,393	0,1603	VALID
	X ₂ P ₃	0,452	0,1603	VALID
	X ₂ P ₄	0,304	0,1603	VALID
	X ₂ P ₅	0,389	0,1603	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	YP ₁	0,275	0,1603	VALID
	YP ₂	0,192	0,1603	VALID
	YP ₃	0,181	0,1603	VALID
	YP ₄	0,324	0,1603	VALID
	YP ₅	0,333	0,1603	VALID

Sumber :Data primer 2021

**Tabel 4.
Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
Kualitas Produk (x ₁)	0,686	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (x ₂)	0,794	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	0,60	Reliabel

Sumber :Data primer 2021

**Tabel 5.
Hasil Persamaan Struktural**

Variabel	Koefisien	Kesalahan baku	t-Statistik	Peluang
C	12,65	1,41	8,945	0,000
X ₁	0,20	0,08	2,593	0,010
X ₂	0,26	0,06	4,310	0,000

**Tabel 6.
Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,504	0,254	0,243	2,273

Sumber :Data primer 2021

Tabel 7.
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,652	1,414		8,945	,000
	x1	,200	,077	,215	2,593	,010
	x2	,257	,060	,358	4,310	,000

Sumber :Data primer 2021

Tabel 8
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,997	2	128,999	24,969	,000
	Residual	759,443	147	5,166		
	Total	1017,440	149			

Sumber :Data primer 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Model persamaan yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun variabel kualitas produk dan persepsi harga bernilai 0 (nol), konsumen akan membeli smartphone. Hal ini di sebabkan smartphone dibutuhkan untuk membantu individu dalam melakukan aktivitasnya.

Banyaknya merk smartphone yang beredar di pasar, persaingan di antara merk tak dapat di hindari. Secara parsial kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen dan akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan. Kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, karena kualitas produk menjadi pembeda dengan merk produk pesaing.

Kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat persaingan smartphone di pasar mengakibatkan konsumen dapat memilih smartphone yang disesuaikan dengan kewajaran

dari harga menurut persepsi konsumen dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmira Q.S, Sukestiyarno Y.L., dan Agoestanto A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168-177
- Budi S, Carla R.M, dan P. Sumarni. (2017). Development and Validity and Reliability Tests of Professionalism Assesment Instrument in Psychiatry Resident. *Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia*, Vol.6, No.1
- Febrianawati Y. (2018). Uji Validitas Dan Relibilitas Instrument Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 7, No. 1, 17-23.
- Garvin DA. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean. *Sloan Management Review* 26(1), 25-41.
- Ida Ayu DI. (2016). Analysis The Factors Influences Consumers Buying Decision On Online

- Shopping Clothing For Consumer in Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.4,No.1,1166-1177.
- Ismail Razak, Nazief N, dan Boge T. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.30
- James FE, dkk. (1995). Consumer Behavior. *The Dryden Press*, 8th Ed. Orlando.
- Jonathan S dan Herlina B. (2012). Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel). *PT Elex Media Komputindo*, Jakarta.
- Sri Mulyono. (2006). Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis. *Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, Ed. 3. Jakarta.
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. *Afabeta*, Bandung.