

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBELI SMARTPHONE PRODUK CHINA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

SADEWA BAYU SUNDARA
B 100 110 018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBELI SMARTPHONE PRODUK CHIN (Studi Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis oleh:

SADEWA BAYU SUNDARA
B 100 110 018

Pendandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.



Surakarta, 12 Juni 2015

Pembimbing


(Drs) Kusdiyanto, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhamadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai apakah variabel harga dan kualitas secara individu dan bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone produk China. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi merk Smartphone produk China untuk mengambil suatu strategi kebijakan yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam bidang produk Smartphone.

Jumlah sampel yang diambil sebesar 100 orang responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,381 > 4,00$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga dan kualitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit. Sedangkan hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,565. Hal ini berarti bahwa 56,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas sedangkan sisanya yaitu 43,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Hal ini dikarenakan harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 8,981 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu faktor kualitas sebesar 5,924.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to obtain empirical evidence about whether the variable price and quality individually and together have a significant influence on the purchase decision Smartphone products from China. Based on the results of the study are expected to be used as consideration for Smartphone brands of Chinese products to take an appropriate policy strategies in order to win the competition in the field of Smartphone products.

The number of samples taken by 100 respondents using purposive sampling method. Based on the results of t test analysis unknown variable price has a significant influence on purchasing decisions and the quality has a significant influence on the decision pembelian. Hasil obtained F-test analysis of $F > F$ table ($65.381 > 4.00$), then H_0 is rejected, Means together variable price and quality together to the purchasing decision. So that the model used is fit. Sedangkan calculation results for the R^2 value obtained in multiple regression analysis obtained with a coefficient of determination adjusted- R^2 of 0.565. This means that 56.5% of variation variable purchase decision can be explained by the variable price and quality while the remaining 43.5% is explained by other factors outside the model studied.

Based on these results that the most dominant factor in influencing the purchasing decision is the price factor. This is because the price has a value of 8.981 thitungsebesar compared with other variable is the quality factor of 5.924.

Keywords: Price, Quality and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam lima tahun terakhir ini berkembang sangat pesat, berdampak semakin tingginya persaingan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil untuk memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami setiap keinginan konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memahami setiap keinginan konsumennya dengan baik. Semakin perusahaan tahu akan perilaku konsumennya, maka akan lebih memudahkan dalam mencapai target yang di inginkan.

Didalam persaingan, perusahaan seringkali menggunakan beragam strategi pemasaran guna memenangkan persaingan. Oleh karena itu harus diketahui bagaimana cara penyajian alternatif yang terbaik ke pasar sehingga dapat memenangkan persaingan serta mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang harus diketahui oleh pembuat kebijakandalam suatu perusahaan.

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda produk, fitur harga, dan layanan. Saat ini kegunaan handphone selain untuk menelfon dan sms, juga dapat digunakan untuk mengakses internet dan melakukan pekerjaan yang dahulu hanya bisa dilakukan pada sebuah komputer atau laptop, namun saat ini bisa diakses melalui gadget yang biasa

disebut SmartPhone atau Handphone pintar. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak system operasi yang menyediakan hubungan standard dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA.

Smartphone yang saat ini diminati adalah smartphone asal china, selain harganya yang terjangkau smartphone asal china ini juga memiliki fitur dan kualitas yang tidak kalah dengan smartphone asal jepang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat pada masyarakat sebagai konsumen akhir.

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam dua hal yaitu dalam menetapkan harga dan memberikan kualitas yang bagus. Agar mampu untuk terus bersaing di pasaran dan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Pertimbangan adanya persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, mendorong perlunya pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara intensif dan menjadi salah satu aktivitas pokok yang harus dilakukan produsen atau perusahaan dalam usaha mempertahankan eksistensi perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Perusahaan harus bisa memberikan strategi pemasaran yang terarah agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap daya beli produk. Jika konsumen puas terhadap produk, konsumen akan puas sehingga menjadi iklan yang paling efektif. Akan tetapi pemahaman tentang perilaku konsumen cukup sulit dan manusia adalah individu yang kompleks karena dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI SMARTPHONE PRODUK CHINA” (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA).**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel hargadan kualitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone produk China ?
2. Diantar variabel-variabel harga dan kualitas, variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan membeli ?

TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas mempunyai pengaruh keputusan pembelian smartphone produk China.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone produk China.

LANDASAN TEORI

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Zheithalm (1998) dalam (Nugroho setiadi, 2003) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primet. Populasi dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,978 + 0,532X_1 + 0,383X_2$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Konstanta sebesar 0,978 dengan parameter positif menunjukkan bahwa harga dan kualitas, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 2) Koefisien regresi harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,532 dengan demikian dapat diketahui bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi kualitas menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,383 dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,381 > 4,00$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga dan kualitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,565. Hal ini berarti bahwa 56,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas sedangkan sisanya yaitu 43,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Uji t

Variabel harga diketahui nilai t_{hitung} (8,981) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H1 diterima, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,381 > 4,00$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga dan kualitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit.
3. Sedangkan hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,565. Hal ini berarti bahwa 56,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas sedangkan sisanya yaitu 43,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Hal ini dikarenakan harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 8,981 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu faktor kualitas sebesar 5,924.

Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan "Variabel harga diduga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone produk China" terbukti kebenarannya.

SARAN

1. Bagi perusahaan smartphone produk china sebaiknya terus berinovasi dan meningkatkan kualitas agar konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan smartphone produk china.
2. Bagi penelitian mendatang sebaiknya menambah variabel independen yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*.
Jakarta:Rajawali Pers.
- Abdurachman, Ujianto 2004. *Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan
Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku
Konsumen Sarung Di Jawa Timur)*, *Jurnal Manajemen &
Kewirausahaan* Vol. 6, No, 1, Maret 2004:34-53, Jurusan Ekonomi
Manajemen FE Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. edisi ke 2. Jakarta:PT
RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi
revisi V, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cooper, Donald,R dan Emory, C.William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*.
Jakarta: Erlangga.
- David, A Garvin. 1998. *Managing Quality*. New York: Free Press.
- Dharmesta & Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua.
Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program SPSS*.
Semarang: Baadan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa*. Perencanaan,
Implementasi, dan Kegunaan, Edisi keenam. Jakarta:Erlangga.
- Kotler P, Amstrong G. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Cetakan Pertama.
Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1".
Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Edisi Kesebelas
Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Hery, 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pembelian
Produk Mie Instan Merek Sedaap*, Universitas Merdeka Malang.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*.
Jurnal. Malang : Universitas Brawijaya.
- Nugroho, Setiadi J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi U
Strategi Dan Penelitian Bisnis Pemasaran Jakarta* : Prenda Med
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta:
UPP AMP YKPN.
- Samuel, Hatane, 2007. *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen
Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya*. Universitas
Kristen Petra Surabaya
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2005. *Statistika induktif Editio. Edisi 5*.
Yogyakarta: BPFE FE.

- Sujoko, 2007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Suparmoko, M .2002. *Metode Penelitian Prakti.*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2002. Strategi pemasaran. Edisi kedua. Cetakan keenam. Yogyakarta: Penerbit andy.
- Wahyuni, Dewi Urip, 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat*, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, Maret 2008: 30-37, Universitas Petra, Surabaya.
- Wijaya, Putu Dimas. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Handphone Produk China*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yusuf, A Muri. 2005. *Metodologi Peneliti*, Padang: UNP Press.