

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)

Wildan Aziz Rifai, Murwanto Sigit^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

Penulis Korespondensi: murwanto.s@uui.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone, dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, sikap konsumen, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone melalui harga sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini 100 orang mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dan menggunakan iPhone. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear, uji t, koefisien determinasi (*R-Square*), dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone. Harga yang berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memediasi variabel sikap konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone, dan juga harga tidak memediasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone.

Kata Kunci: citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada masa ini, dunia menjadi semakin berubah dan berkembang, hal ini menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang primer bagi masing-masing orang dan dipercaya dapat mengurangi beban dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini berdampak pada semakin tingginya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang ada. *Smartphone* dianggap sebagai alat komunikasi yang paling efektif dan efisien serta menjadi salah satu alat komunikasi yang



digunakan oleh banyak orang dan juga pada saat ini banyak masyarakat bukan hanya menginginkan alat komunikasi yang praktis dan multifungsi tetapi juga dapat memenuhi figure tertentu bagi pengguna *smartphone*. Desakan akan informasi tambahan guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan intelektual tidak memungkinkan mahasiswa lepas dari dunia informasi dan berita. Adanya tugas-tugas kuliah juga menjadikan mahasiswa wajib lebih gesit untuk memfasilitasi diri dalam menerima informasi dan menggunakannya. Di pasar Indonesia sendiri banyak merek *smartphone* yang beredar, *Apple* menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya dimana *Apple* sekarang duduk di urutan teratas menggeser dominasi Samsung. *Apple Computer, Inc.* adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California.

Berdasarkan Stephanie (2021) *Apple* mengalami peningkatan penjualan dengan total angka pengiriman yang dicatatkan *Apple* mencapai 90,1 juta unit *smartphone*, tumbuh 22,2 persen dari periode yang sama tahun lalu. Menurut IDC, tingginya angka pengiriman itu didongkrak oleh seri iPhone 12 yang dirilis *Apple* pada Oktober 2020 lalu. Secara keseluruhan, pangsa pasar *Apple* (produsen merek iPhone) kini diketahui mencapai 23,4 persen. Samsung yang disalip *Apple* menjadi runner-up dengan pangsa pasar 19,1 persen dan pengiriman ponsel sebanyak 73,9 juta unit. Angka itu naik 6,2 persen dari periode yang sama tahun lalu.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian WP dan Hariyawati (2017). Dalam penelitian lain Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Penelitian Zainudin, P dan Hamzah (2014) menyatakan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) menyatakan variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Hasil penelitian yang dilakukan Umboh, Tumbel dan Soepono (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Harga yang dipatok oleh perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian. Apabila perusahaan memberikan harga yang terlalu tinggi maka konsumen tidak memiliki niat untuk menentukan keputusan pembelian dan berfikir untuk melakukan pilihan alternatif. Apabila harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian

Evelina, Dw dan Listyorini (2012) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan hal ini, peneliti tertarik menggunakan variabel harga sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Kota Yogyakarta merupakan kota yang dijuluki sebagai kota pelajar dimana tentunya banyak universitas bagus dan mahasiswa yang berkuliah di sana. Mahasiswa di Yogyakarta merupakan pangsa pasar yang sangat cocok dalam penggunaan *smartphone* dimana tingginya minat akan kebutuhan pendukung kegiatan belajar mengajar dan berinteraksi dengan teman maupun dosen sehingga perlunya kecermatan dalam memilih *smartphone*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Wibowo dan Karimah (2012) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, penelitian informasi, evaluasi informasi, pembuatan membeli dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahapan model tingkat proses pembelian keputusan konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat dicapai ketika konsumen sudah melewati tahap proses pembelian

Citra Merek

Menurut Simamora (2001) merek adalah desain, symbol, nama ataupun kombinasi dari ketiganya yang dirancang untuk menjadi pembeda antara barang ataupun jasa penjual dengan barang dan jasa penjual yang lainnya. Berhasilnya suatu produk sangat dipengaruhi oleh merek. Artinya citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik di benak pelanggan tentang apa arti merek.

Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi unik di dalam benak pelanggan sasaran. Penggunaan indikator dalam variabel citra merek pada penelitian ini merujuk pada pendapat Shimp yang di antaranya adalah *Recognition*, *Reputation* dan *Affinity Royalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh WP dan Hariyawati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio menunjukkan bahwa variabel citra merek pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H₁: *Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.*

H₄: *Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening*

Sikap Konsumen

Sikap menurut Engel, James, Blackwell, Roger dan Miniard (1994) mereka melihat sikap secara menyeluruh. Urutannya dimulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Maka dari itu, pemasar harus mencoba untuk mendorong sikap konsumen, dan memahami sikap konsumen yang berlaku adalah langkah pertama untuk mengubah sikap tersebut jika diperlukan. Definisi lain dari Sangadji dan Sopiah (2013) sikap konsumen adalah hal yang

mempelajari unit dan proses dalam pengambilan keputusan yang terhubung dalam diterimanya, digunakannya dan dibelinya suatu barang atau jasa.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Wahyuni (2008) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.

H₂: Sikap konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₅: Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih kualitas produk untuk mendukung atau mendukung usahanya meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari keseluruhan produk. Definisi lain dari Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk adalah semua gabungan antara karakteristik suatu produk yang diperoleh dari pemasaran, produksi, rekayasa dan perawatan yang menjadikan produk itu layak dimanfaatkan guna terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dari uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian dari Amilia (2017) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

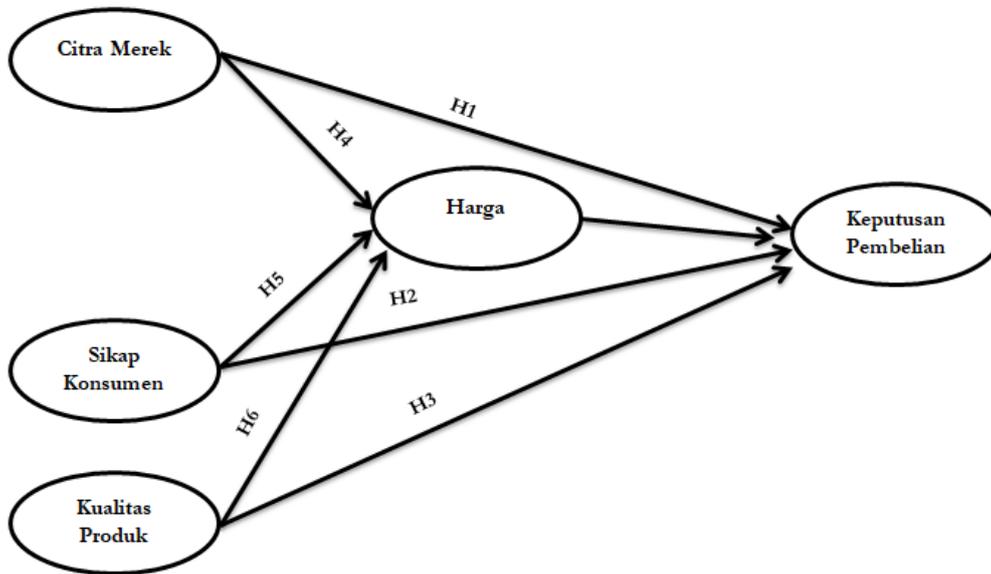
H₃: Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₆: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah jumlah uang tunai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah semua nilai yang diberikan melalui klien guna memperoleh laba dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Harga yang bersedia dibayar konsumen ketika membeli suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang diperoleh atau keterampilan konsumen.

Dari uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa harga adalah jumlah, jasa, atau jumlah barang yang bersedia ditukarkan oleh pembeli untuk berbagai macam produk dan jasa dari penjual. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Dw dan Listyorini (2012) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam hubungannya dengan metode *survey*. Metode *survey* dengan menggunakan kuesioner dipilih sebagai sumber data utama. Metode ini digunakan karena biaya penelitian yang relatif murah dan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Yogyakarta yang menggunakan smartphone merek iphone. Smartphone menjadi hal yang diperlukan untuk mahasiswa dalam mengakses internet sebab hampir semua kegiatan kemahasiswaan dilakukan secara online dan smartphone dapat menunjang gaya hidup mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan terlalu besar untuk itu penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{[1.96]^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{[0,10]^2}$$

$$n = 3.8416,025 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan rumus *lemeshow* di atas, maka diperoleh jumlah sampel adalah 100 mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode *cluster sampling*. *Cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Pengambilan data menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar kepada 100 mahasiswa di Kota Yogyakarta yang menggunakan smartphone iphone.

Pengukuran variabel menggunakan skala nominal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi (*R-Square*).

Indikator Variabel Penelitian

Indikator variabel dalam penelitian ini telah diuraikan dalam tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Item Indikator

Variabel (Sumber Kuisisioner)	Item
Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan akan informasi sebuah produk
	b. Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk
	c. Kemantapan akan pembelian produk
	d. Kemantapan akan pembelian ulang
Citra Merek (X1)	a. Mudah dikenali
	b. Reputasi yang baik
	c. Selalu diingat
Sikap Konsumen (X2)	a. Kognitif
	b. Afektif
	c. Konatif
Kualitas Produk (X3)	a. Kinerja (performance).
	b. Fitur (features).
	c. Reliabilitas
	d. Konformasi (conformance)
	e. Daya tahan (Durability)
	f. Serviceability
	g. Estetika
	h. Persepsi terhadap kualitas
Harga (Z)	a. Keterjangkauan harga
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	c. Daya saing harga
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

Analisis Deskriptif dan Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dan karakteristik responden dalam penelitian ini telah diuraikan dalam tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
<i>Gender</i>		
Laki Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
<i>Usia</i>		

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
18 Tahun	7	7%
19 Tahun	30	30%
20 Tahun	20	20%
>21 Tahun	43	43%
<i>Asal Universitas</i>		
UII	14	14%
UAD	7	7%
Universitas Aisyiyah Yogyakarta	7	7%
UIN Sunan Kalijaga	3	3%
Universitas Mercubuana Yogyakarta	2	2%
UST	1	1%
AKS AKK Yogyakarta	1	1%
Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	2	2%
UNY	7	7%
STAIT Yogyakarta	1	1%
Universitas Jendral Ahmad Yani	1	1%
UGM	44	44%
STP AMPTA Yogyakarta	2	2%
Universitas Sanata Dharma	1	1%
UMY	1	1%
Universitas Atma Jaya	1	1%
MMTC Yogyakarta	1	1%
Universitas Janabadra	1	1%
UPN Yogyakarta	2	2%
STIKES Notokusumo Yogyakarta	1	1%

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini adalah normal menggunakan *P-P Plot*.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya

terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
(Constant)	5,926	3,959		1,497	,138		
Citra Merek	,270	,139	,130	1,940	,055	,463	2,160
Sikap Konsumen	,781	,123	,537	6,357	,000	,293	3,413
Kualitas Produk	,224	,144	,124	1,551	,124	,324	3,084
Harga	,556	,178	,208	3,114	,002	,467	2,141

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

Kriteria pengujian:

- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai $VIF > 0$
- 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 0$

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni citra merek memiliki nilai *tolerance* $0,463 \geq 0,10$, sikap konsumen memiliki nilai *tolerance* $0,293 \geq 0,10$, kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,999 \geq 0,10$, harga memiliki nilai *tolerance* $0,467 \geq 0,10$ dan nilai VIF citra merek 2,160, sikap konsumen 3,413, kualitas produk 3,084, harga 2,141 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independen penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*.

Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Model 1

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-,841	2,263		-,372	,711
Citra Merek	,014	,080	-,017	-,170	,865
Sikap Konsumen	,167	,068	,305	2,443	,016
Kualitas Produk	,324	,076	,480	4,276	,000
R	: 730				
R Square	: 533				

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

Mencari nilai koefisien jalur diluar model (e1):

$$(e1) = \sqrt{1 - 0,533} = 0,683$$

Persamaan substruktur 1 dapat disusun sebagai berikut:

$$Z = b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e1$$

$$Z = -0,017 X1 + 0,305 X2 + 0,480 X3 + 0,683 e1$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Model 2

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5,925	3,959		1,497	,138
Citra Merek	,270	,139	,130	1,940	,055
Sikap Konsumen	,781	,123	,537	6,357	,000
Kualitas Produk	,224	,144	,124	1,551	,124
Harga	,556	,178	,208	3,114	,002
R	: 730				
R Square	: 533				

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

Mencari nilai koefisien jalur diluar model (e2):

$$(e2) = \sqrt{1 - 0,802} = 0,444$$

Persamaan substruktur 1 dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = b5.X1 + b6.X2 + b7.X3 + b4.X4 + e2$$

$$Y = 0,130 X_1 + 0,537 X_2 + 0,124 X_3 + 0,208 X_4 + 0,444 e_2$$

Hasil uji t (uji) parsial menggunakan bantuan SPSS.20 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Harga

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
(Constant)		,711	
Citra Merek	-,017	,865	Tidak Berpengaruh
Sikap Konsumen	,305	,016	Berpengaruh
Kualitas Produk	,480	,000	Berpengaruh

a. *Dependent Variable:* Harga

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

Berikut ini adalah penjelasan hasil pengujian hipotesis melalui uji t :

- Hasil pengujian citra merek menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar -0,017 dan juga signifikansinya $> 0,05$ yang berarti citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap harga.
- Hasil pengujian sikap konsumen menunjukkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,305 dan juga signifikansinya $< 0,05$ yang berarti sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap harga.
- Hasil pengujian kualitas produk menunjukkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,480 dan juga signifikansinya $< 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap harga.

Tabel 7. Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
(Constant)		,138	
Citra Merek	,130	,055	Tidak Berpengaruh
Sikap Konsumen	,537	,000	Berpengaruh
Kualitas Produk	,124	,124	Tidak Berpengaruh
Harga	,208	,002	Berpengaruh

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

Berikut ini adalah penjelasan hasil pengujian hipotesis melalui uji t :

- Hasil pengujian citra merek menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,130 dan menunjukkan nilai signifikansi $0,055 > 0,05$, maka H1 ditolak. Dengan demikian

dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil pengujian sikap konsumen menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,537 dan menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil pengujian kualitas produk menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,124 dan menunjukkan signifikansi $0,124 > 0,05$, maka H3 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
Citra Merek	0,130	0,126	0,256	Pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung
Sikap Konsumen	0,537	0,600	1,137	Pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung
Kualitas Produk	0,124	0,223	0,347	Pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

Berdasarkan uraian tabel di atas, maka pengaruh tidak langsung citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z) sebesar $0,126 <$ pengaruh langsung citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,130. Dengan demikian H4 ditolak. Pengaruh tidak langsung sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z) sebesar $0,600 >$ pengaruh langsung sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,537. Dengan demikian H5 diterima. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (Z) sebesar $0,223 >$ pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,124. Dengan demikian H6 diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R²) Model 1 Besarnya *R Square* adalah 0,533 atau 53,3%. Variabel harga dapat dijelaskan oleh citra merek, sikap konsumen, dan kualitas produk sebesar 53,3% dan 46,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Model 2 besarnya *R Square* adalah 0,802 atau 80,2%. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sikap konsumen, kualitas produk, dan harga sebesar 80,2% dan 19,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	<i>Summary R Square</i>	Presentase
1	,533	53,3%
2	,802	80,2%

Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak tidak signifikan terhadap keputusan membeli iPhone di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai signifikansi 0,055 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena citra merek yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Semakin baik citra merek yang Anda gunakan, semakin baik akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh WP dan Hariyawati (2017) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening

Harga dalam model penelitian tidak memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta. Variabel harga tidak mengakibatkan variabel citra merek memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga sebesar $0,126 <$ pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,130$.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta dalam membeli hp iPhone. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu penentu loyalitas karena sikap konsumen yang baik akan menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Jadi semakin tinggi sikap konsumen yang didapatkan, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Wahyuni (2008) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening

Harga dalam model survey ini memediasi hubungan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen yang secara langsung memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Hal ini ditunjukkan dari Pengaruh tidak langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui harga sebesar $0,600 >$ pengaruh langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar $0,537$. Selain itu, sebagian besar responden tertarik menggunakan iPhone karena sikap konsumen yang senang dengan apa yang didapat dari iPhone, sehingga mereka memilih untuk membeli tanpa khawatir dengan harga awal iPhone.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta dalam membeli HP iPhone. Hal ini disebabkan nilai signifikansi 0,124 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan 0,05. Selain itu responden mengaku kualitas yang dimiliki dinilai kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Jadi semakin tinggi kualitas produk yang diterapkan, akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian dari Amilia (2017) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening

Harga dalam model penelitian ini memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta dalam membeli HP iPhone. Variabel harga mengakibatkan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara tidak langsung.

Hal ini ditunjukkan dari nilai Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian melalui harga sebesar 0,223 > pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,124.

KETERBATASAN PENELITIAN

Selama proses penelitian, sulit untuk melakukan pengumpulan data dikarenakan adanya penerapan PPKM di Kota Yogyakarta dengan jumlah sampel yang lebih besar. Kesulitan pengumpulan data karena adanya PPKM tidak didesain sebelumnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi perusahaan *Apple* berdasarkan hasil penelitian ini saran dari peneliti yaitu berdasarkan hasil dari variabel citra merek menunjukkan bahwa indikator selalu diingat mendapatkan nilai yang paling rendah, maka perlu adanya peningkatan *branding* produk dengan melakukan penguatan pada keunggulan produk serta melakukan inovasi produk secara konsisten mengikuti perkembangan teknologi, berdasarkan hasil variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator daya tahan mendapatkan nilai yang paling rendah, maka perlu adanya peningkatan daya tahan produk iPhone agar produk tersebut tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, dan berdasarkan hasil variabel harga menunjukkan bahwa indikator daya saing harga mendapatkan nilai yang paling rendah, maka perlu adanya pemberian harga yang lebih terjangkau agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Karena pesaing dari *Apple* yaitu *Android* sudah banyak mengeluarkan HP yang spesifikasi hampir sama dengan harga yang lebih murah jadi *Apple* perlu memberikan harga yang mampu bersaing agar tidak kehilangan konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Yogyakarta yang

menggunakan hp iPhone. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak, citra merek tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone melalui harga sebagai variabel intervening. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak, Sikap konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak, Sikap konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone melalui harga sebagai variabel intervening. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan hp iPhone melalui harga sebagai variabel intervening. Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017) "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), hal. 660–690. Tersedia pada: <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.
- Bailia, J.F.T., Soegoto, A.S. dan Loindong, S.S.R. (2014) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado," *Jurnal EMBA*, 2(3), hal. 1768–1780. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>.
- Engel, James, F., Blackwell, Roger, D. dan Miniard, P.W. (1994) *Perilaku Konsumen Jilid 1*. 6 ed. Diedit oleh F.. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evelina, N., Dw, H. dan Listyorini, S. (2012) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 1(1), hal. 203–213. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. 7 ed. Diedit oleh A. Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. 12 ed. Diedit oleh B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Dewi, Irana, D. dan Hidayat, R. (2017) "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Jurnal Ilman*, 5(1), hal. 15–24. Tersedia pada: <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/22>.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah, N.W. (2013) *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Simamora, B. (2001) *ReMarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Stephanie, C. (2021) *5 Besar Penguasa Pasar Smartphone Global Kuartal IV-2020*, Kompas.
- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umboh, S.O., Tumbel, A. dan Soepono, D. (2015) “Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square,” *Jurnal EMBA*, 3(1), hal. 1096–1105. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7874>.
- Wahyuni, D.U. (2008) “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek ‘Honda’ di Kawasan Surabaya Barat,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), hal. 30–37. Tersedia pada: <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16790>.
- Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. (2012) “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall),” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), hal. 1–15. Tersedia pada: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/771>.
- WP, M.A. dan Hariyawati, S. (2017) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio,” *Jurnal Bisnis Indonesia*, 7(2), hal. 1–8. Tersedia pada: <http://eprints.upnjatim.ac.id/7291/>.
- Zainudin, P, I.F. dan Hamzah, A. (2014) “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Mete Goreng Centra Mente Madura Di Sumenep,” *Jurnal Cemara*, 11(1), hal. 34–43. Tersedia pada: <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/578>.