PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE (Studi pada Pengguna iPhone 5S di Kota Malang)

Ridho Rian Nugroho
115020200111098

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono No. 165 Malang
rian.ngrh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone, khususnya pada merek Apple iPhone 5S di Kota Malang, baik secara simultan maupun parsial serta mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini didasarkan pada data statistik penjualan smartphone pada kuartal kedua 2015. Apple menjadi smartphone yang paling diminati dibanding pesaingnya, sehingga perlu ditelusuri variabel apakah yang perlu diperhatikan dalam kaitannya untuk dapat menentukan strategi dalam memenangkan persaingan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling yang mendapatkan 113 sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna atau konsumen smartphone merek Apple iPhone 5S di Kota Malang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan persepsi merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone 5S.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of the perception of the brand and product quality on a smartphone purchase decision, particularly in the brand Apple iPhone 5S in Malang, either simultaneously or partially and to know and to analyze which variables that have dominant influence on purchasing decisions. The purpose of this study was based on statistical data of smartphone sales in the second quarter of 2015. Apple become the most desirable smartphones compared to its competitors, so it is worth exploring whether the variables that need to be considered in relation to determining the strategy to win the competition. The type of research is explanatory research using sampling nonprobability with incidental sampling technique that get 113 samples. Population in this research is the user or consumer brand smartphone Apple iPhone 5S in Malang. Data collection techniques in this study conducted by questionnaire, literature study, and documentation. This research was conducted by using multiple linear regression. Results of this study prove the perception of the brand and product quality significantly influence the purchase decision of the iPhone 5S.

Keywords: Perception Brand, Product Quality, Purchasing Decision, Multiple Linear Regression

PENDAHULUAN

Munculnya produk-produk canggih seperti *smartphone* tentunya diikuti dengan perkembangan sikap manusia. Pada era globalisasi saat ini pengetahuan dirasa sangat penting agar masyarakat dapat memilih produk yang beredar di pasaran dengan baik. Gaya hidup dan sikap mencari informasi produk terkait akan mempengaruhi orang tersebut dalam membuat keputusan memilih produk mana yang akan dibeli, yang disebut keputusan pembelian. Pembelian ini dipengaruhi oleh interaksi individu, produk dan karakteristik situasional. Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat mengonsumsi barang. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Selain itu, salah satu keunggulan utama lainnya dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan

ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar pada waktu yang akan datang.

iPhone merupakan *smartphone* buatan Apple Inc. yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusi oleh perusahaan Apple Inc. Bukan rahasia lagi bahwa iPhone terbaru selalu dinantikan. Di berbagai belahan dunia, antrean panjang ketika dibukanya penjualan iPhone terbaru sudah menjadi pemandangan rutin, bahkan ada yang menggunakan robot, memakai jasa calo antre, dan menginap selama beberapa hari di antrean. iPhone merupakan produk yang unik, karena bisa menghipnotis banyak konsumen untuk melakukan pembelian, entah itu dalam hal *fashion*, kebutuhan, hingga sekedar ikut-ikutan. Berdasarkan pada keadaan tersebut, diperlukan kajian penelitian ini agar dapat memberikan penjelasan dan dapat diketahui pengaruh secara simultan maupun parsial persepsi merek dan kualitas produk dan variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 5S.

KAJIAN TEORI

Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk dan menimbulkan arti psikologis. Persepsi adalah proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan atau ancaman bagi produknya. Dimensi yang diukur adalah kepercayaan, bangga, kinerja, dan rasa aman dan nyaman.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Karena kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen di sini sangat berpengaruh. Menurut Mullins et all., (2005), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari *performance*, *features, reliability, conformance*, *durability*, *design, serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara brand X ataupun brand Y, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) terhadap iphone 5S.
b. Variabel bebas yaitu Persepsi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2)

Tabel 1.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Sumber
Persepsi Merek	1. Kepercayaan 2. Bangga 3. Kinerja 4. Rasa aman dan nyaman	X_{1-1}: Saya merasa Apple merupakan merek yang tepercaya. X_{1-2}: Saya merasa dengan memiliki produk Apple, saya akan merasa lebih percaya diri dalam bersosialisasi dengan orang lain. X_{1-3}: Saya merasa produk Apple memiliki kinerja yang lebih unggul dari merek lain (aplikasi, penampilan, kualitas maupun manfaat). X_{1-4}: Saya merasa dengan memiliki produk Apple, saya akan merasa lebih aman dan nyaman (data lebih aman dan pengoperasian mudah).	Kotler dan Keller, 2009
Kualitas Produk	1. Kemampuan 2. Kesesuaian 3. Keamanan 4. Desain	X_{2-1}: iPhone 5S memiliki kemampuan yang mengikuti perkembangan teknologi. X_{2-2}: Spesifikasi iPhone 5S sesuai dengan harapan (kamera, layar, memori penyimpanan, performa, konduktivitas, dan jaringan). X_{2-3}: iPhone 5S lebih aman dalam menyimpan data. (penggunaan sensor sidik jari maupun pengamanan lainnya). X_{2-4}: Penampilan iPhone 5S lebih menarik dibandingkan merek lainnya.	Mullins et all., 2005
Keputusan Pembelian	1. Keyakinan 2. Kemantapan	Y_{1-1}: Saya yakin dengan membeli iPhone 5S dapat memenuhi kebutuhan saya.	Kotler dan Keller (2009)

	3. Memberi rekomendasi 4. Evaluasi alternatif	Y_{1-2}: Saya membeli iPhone 5S BUKAN karena dipakai kebanyakan orang (tidak ikut-ikut). Y_{1-3}: Saya membeli iPhone 5S berdasarkan informasi yang saya miliki. Y_{1-4}: Saya lebih memilih *smartphone* merek Apple dibandingkan merek lain.	

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone 5S di Kota Malang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling.* Jumlah variabel penelitian ini adalah sebanyak 3 variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Berdasarkan pendapat Roscoe dalam buku Sekaran (2009) yang telah dijelaskan, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 60 responden (3x20=60), dibulatkan menjadi 113 responden. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat.

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut berupa buku, artikel yang diunduh dari internet, jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi terdahulu. Menurut Sekaran (2009) skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak dengan pernyataan pada skala lima titik. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan yang diberikan.

Teknik analisis data yang pertama adalah analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Analisis data yang kedua dengan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis

yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik. Model statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensial adalah kegiatan menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode parametrik. Statistik parametrik adalah ilmu statistika yang mempertimbangkan jenis sebaran atau distribusi data, apakah data tersebut menyebar normal atau tidak normal.

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu persepsi merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Ghozali (2012) instrumen data yang baik harus mematuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel. Instrumen penelitian dinyatakan valid (sah) jika item pertanyaan atau pernyataan suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kak waktu (Sugiyono, 2012). Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas sebuah kuesioner dapat dilakukan dengan analisis SPSS.

Agar model persamaan regresi linier berganda mampu memberikan hasil yang representatif, maka pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebelum model digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Persamaan yang dibangun harus memenuhi asumsi dasar yaitu tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan memenuhi asumsi kenormalan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	22-27	69	61,1
2.	16-21	36	31,9
3.	28-33	6	5,3
4.	40-45	2	1,8
5.	34-39	0	0
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	65	57,5
2.	Laki-laki	48	42,5
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	72	63,7
2.	Swasta	25	22,1
3.	Lain-lain	12	10,6
4.	Wiraswasta	4	3,5
5.	PNS	0	0
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi

No.	Lokasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Lowokwaru	28	24,8
2.	Sukun	26	23
3.	Blimbing	25	22,1
4.	Klojen	20	17,7
5.	Kedung Kandang	14	12,4
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Merek (X_1)

Item	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1}$	71	62.83	34	30.09	6	5.31	2	1.77	0	0.00	113	100	4.54
$X_{1.2}$	38	33.63	26	23.01	27	23.89	18	15.93	4	3.54	113	100	3.67
$X_{1.3}$	53	46.90	46	40.71	8	7.08	4	3.54	2	1.77	113	100	4.27
$X_{1.4}$	45	39.82	40	35.40	24	21.24	2	1.77	2	1.77	113	100	4.10
													4.15

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{2.1}$	38	33.63	52	46.02	15	13.27	4	3.54	4	3.54	113	100	4.03
$X_{2.2}$	26	23.01	51	45.13	32	28.32	0	0.00	4	3.54	113	100	3.84
$X_{2.3}$	28	24.78	45	39.82	30	26.55	10	8.85	0	0.00	113	100	3.81

$X_{2.4}$	36	31.86	49	43.36	24	21.24	2	1.77	2	1.77	113	100	4.02
													3.92

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$Y_{1.1}$	32	28.32	52	46.02	26	23.01	1	0.88	2	1.77	113	100	3.98
$Y_{1.2}$	42	37.17	40	35.40	27	23.89	4	3.54	0	0.00	113	100	4.06
$Y_{1.3}$	30	26.55	60	53.10	18	15.93	5	4.42	0	0.00	113	100	4.02
$Y_{1.4}$	55	48.67	44	38.94	6	5.31	3	2.65	5	4.42	113	100	4.25
													4.08

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0.793	0.000	0.3	Valid
$X_{1.2}$	0.779	0.000	0.3	Valid
$X_{1.3}$	0.866	0.000	0.3	Valid
$X_{1.4}$	0.810	0.000	0.3	Valid
$X_{2.1}$	0.851	0.000	0.3	Valid
$X_{2.2}$	0.874	0.000	0.3	Valid
$X_{2.3}$	0.825	0.000	0.3	Valid
$X_{2.4}$	0.688	0.000	0.3	Valid
$Y_{1.1}$	0.799	0.000	0.3	Valid
$Y_{1.2}$	0.547	0.000	0.3	Valid
$Y_{1.3}$	0.699	0.000	0.3	Valid
$Y_{1.4}$	0.710	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Persepsi Merek (X_1)	0,805	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,826	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,624	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56560578
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.11

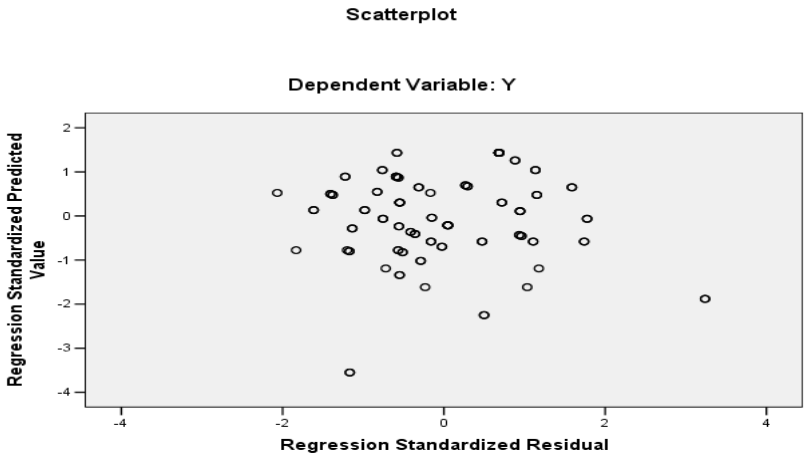
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.556	1.800
	X2	.556	1.800

Sumber: Data primer diolah (2015)

Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.12

Persamaan Regresi

Variabel Terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Beta			
Y	(Constant)	1.376		6.110	0.000	
	X1	0.314	0.389	4.671	0.000	Signifikan
	X2	0.357	0.441	5.290	0.000	Signifikan
R : 758						
R^2 : 0.575						
Adjusted R^2 : 0.567			F Tabel :3.079			
F Hitung : 74.455			t Tabel :1.982			
Sig. F : 0.000						

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.13

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.758	.575	.567

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.14

Hasil Uji F/Serempak

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.634	2	185.817	74.455	.000[a]
	Residual	274.526	110	2.496		
	Total	646.159	112			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.15

Hasil Uji t/Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.505	.901		6.110	.000
	X1	.314	.067	.389	4.671	.000
	X2	.357	.067	.441	5.290	.000

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.16

Hasil Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien *βeta*	Pengaruh
2	X_1	0.389	Signifikan
1	X_2	0.441	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian di atas, pembahasan mengenai masalah hubungan antara variabel persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone 5S dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dapat diketahui persepsi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple iPhone 5S. Penelitian ini membuktikan bahwa Apple merupakan merek yang tepercaya di benak para konsumennya. Menggunakan produk Apple juga dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya, selain dari segi tampilan, fitur dari produk Apple juga lebih unggul dibandingkan merek lainnya. Selain itu produk Apple juga dinilai lebih aman dalam menyimpan data dan pengoperasiannya lebih mudah. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek atau dengan meningkatkan persepsi merek maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone 5S. Para konsumen setuju bahwa iPhone 5S memiliki kemampuan yang mengikuti perkembangan teknologi. Spesifikasi dari iPhone 5S memuaskan konsumennya, seperti kamera, layar, memori penyimpanan, performa, konduktivitas maupun jaringannya. Kualitas dari iPhone 5S juga dilihat dari penampilannya hingga keamanan menyimpan data, hal tersebut membuat iPhone 5S lebih unggul dibanding *smartphone* lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini

dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagian implikasi manajerial ini didasarkan dari teori-teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi penyusunan rencana strategi pemasaran iPhone.

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi merek terhadap keputusan pembelian iPhone 5S, berdasarkan hasil analisis maka strategi untuk meningkatkan persepsi merek, perusahaan diharapkan dapat membuat berbagai macam inovasi promo, iklan maupun acara dalam rangka mempromosikan produk mereka. Promosi merupakan media yang cukup efektif untuk menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen, bisa melalui jejaring sosial ataupun website. Tidak dipungkiri lagi bahwa sosial media sekarang ini sangat berpengaruh perannya dalam pemasaran. Hal ini disebabkan banyaknya orang berinteraksi dan terhubung satu sama lain dengan mudah sehingga menimbulkan efek viral. Oleh karena itu, jejaring sosial merupakan salah satu metode sederhana. Bisa menggunakan Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram dll. Dengan jejaring sosial, Apple Inc. dapat menginformasikan banyak hal, seperti manfaat lebih lanjut dari iPhone, bocoran-bocaran tentang produk baru mereka sehingga dapat menimbulkan penasaran calon konsumen, maupun promo-promo untuk meningkatkan penjualan.
b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone 5S. Berdasarkan hasil analisis maka strategi untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan diharapkan mampu

mempertahankan standar kualitas maupun meningkatkan kualitas produk mereka dari segi bahan material pembuatan, kamera, performa, maupun keamanan. Selain itu, Apple diharapkan juga memperhatikan desain dan juga aplikasi pendukung agar para konsumennya puas setelah membeli sehingga dapat menganjurkan orang sekitarnya untuk membeli iPhone.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan:

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial variabel Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.
3. Berdasarkan pada hasil uji dominan didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi, dengan cara mengadakan promo, membuat acara yang berhubungan dengan produk dan konsumen, membuat iklan menarik, membuat berbagai kejutan dan rasa penasaran konsumen dengan cara membuat isu tentang spesifikasi atau desain produk terbaru Apple.

2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, karena variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas kamera, konektivitas, tampilan, performa, maupun keamanannya sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
3. Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, sampel yang lebih banyak dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal.