

**ANALISIS PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SMARTPHONE CHINA PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DR. SOETOMO  
SURABAYA**

**Ilham Putra Adi Pratama<sup>1</sup>**

**Darto Irawan<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini meliputi Mahasiswa S1 FEB Universitas DR. Soetomo Surabaya yang menggunakan Smartphone China sebagai alat komunikasi sehari-hari, teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel bersyarat (purposive sampling) dengan jumlah sampel sebanyak 53 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa (1) terdapat pengaruh positif Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas DR. Soetomo Surabaya dibuktikan dengan  $F_{hitung} 43,258$ , dan signifikansi  $0.00 < 0.05$ ; (2) terdapat pengaruh positif pada Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas DR. Soetomo Surabaya dibuktikan dengan  $t_{hitung} 3,910$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1.675$ , tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ ; (3) terdapat pengaruh negatif pada Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas DR. Soetomo Surabaya dibuktikan dengan  $t_{hitung} -0,912$  lebih kecil dari  $t_{tabel} 1.675$ , tingkat signifikansi  $0,366 > 0.05$ ; (4) terdapat pengaruh positif pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas DR. Soetomo Surabaya dibuktikan dengan  $t_{hitung} 3,150$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1.675$ , tingkat signifikansi  $0.003 < 0.05$

**Kata Kunci:** Merek; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Influence of Brand, Price and Product Quality on The Decision to Purchase Chinese Smartphone Products in S1 Students of the Faculty of Economics and Business, Dr. Soetomo University Surabaya. This research uses a quantitative approach. The population in this study includes S1 FEB Students of University DR. Soetomo Surabaya, which uses Chinese Smartphones as a*

daily communication tool, the sampling technique uses a conditional sampling method (purposive sampling) with a total sample of 53 people. The data collection technique uses questionnaires that are tested for validity and reliability, and the analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study indicate that (1) there is a positive influence of Brand, Price, and Product Quality on the Purchasing Decision of Chinese Smartphone Products in S1 Students of the Faculty of Economics and Business, DR. Soetomo University Surabaya as evidenced by Fhitung 43.258, and significance  $0.00 < 0.05$ ; (2) there is a positive influence on the Brand on the Purchasing Decision of Chinese Smartphone Products in S1 Students of the Faculty of Economics and Business, DR. Soetomo University Surabaya as evidenced by a calculation of 3,910 greater than 1,675, a significance level of  $0,000 < 0.05$ ; (3) there is a negative influence on the Price on the Purchasing Decision of Chinese Smartphone Products in S1 Students of the Faculty of Economics and Business, DR. Soetomo University Surabaya as evidenced by a calculation of -0.912 Smaller than the ttable of 1,675, a significance level of  $0.366 > 0.05$ ; (4) there is a positive influence on Product Quality on the Purchasing Decision of Chinese Smartphone Products in S1 Students of the Faculty of Economics and Business, DR. Soetomo University Surabaya as evidenced by a calculation of 3,150 greater than 1,675, a significance level of  $0.003 < 0.05$

**Keywords:** Brand; Price; Product Quality; Purchasing Decision

## I. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin maju, teknologi komunikasi juga berkembang secara pesat, dengan hadirnya ponsel cerdas atau *smartphone* yang membantu aktivitas manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan ringkas. Penggunaan alat komunikasi ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat dunia, terutama masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil survei KOMINFO pada tahun 2017 menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia sudah memiliki ponsel pintar atau *smartphone* sekitar 66,36 % menggunakan *smartphone* sedangkan sisanya tidak menggunakan *smartphone* sekitar 33,64% tetapi jika dilihat berdasarkan pendidikan pengguna *smartphone* terbanyak adalah mahasiswa dengan gelar diploma S1 sekitar 93,02% yang dilihat dari tabel penggunaan *smartphone* di Indonesia berikut ini:

**Tabel 1. Penggunaan Smartphone Di Indonesia**

Tidak sekolah	SD	SMP	SMA	Diploma/S1
21,08%	40,87%	59,89%	79,56%	93,02%

Sumber: Data penggunaan *smartphone* di Indonesia hasil survei KOMINFO 2017

Pengguna *smartphone* di Indonesia yang mendominasi ialah mahasiswa, yang sudah menjadi kebutuhan informasi dan komunikasi, karena itulah alasan keputusan pembelian produk *Smartphone* China berguna bagi

kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paham terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang dapat menunjang kegiatan pendidikan, maka mahasiswa semakin dekat dengan *smartphone*. Sehingga tidak jarang mahasiswa membuat alasan keputusan pembelian terhadap produk *Smartphone* China dengan merek yang berbeda ataupun sama untuk mendapat kantechnologi *smartphone* terbaru.

Ada beberapa hal-hal penting yang dapat mempengaruhi Mahasiswa S1 FEB dalam melakukan keputusan pembelian yaitu Merek, Harga dan Kualitas Produk. Beberapa faktor-faktor tersebut menjadi alasan mengapa Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya memilih produk *Smartphone* China dibanding produk *smartphone* merek lainnya. Faktor pertama ialah Merek, Menurut Kotler dan Keller (2017 : 241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Merek *Smartphone* China dikenal Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya sebagai merek terpercaya dari tahun 2014 hingga sekarang masih memberikan inovasi terbaru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Kedua ialah Harga, menurut Tjiptono (2015:151) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Harga yang diberikan oleh *smartphone* China pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya paling murah dikarenakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga merupakan sebagai penentu utama pilihan konsumen untuk membandingkan produk dengan merek lain dan dengan kelas produk yang sama untuk kemudian dievaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Faktor ketiga ialah Kualitas Produk, Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. *Smartphone* China memiliki Kualitas produk yang baik dan awet sehingga Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

## II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Merek (X1)

Merek ialah suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Kotler dan Keller (2017 : 241) didefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari

kompetitor lain. Ada pula penanda atau parameter Merek dalam penelitian ini yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek.
2. Kekuatan Asosiasi Merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek.
4. Budaya Merek.
5. Hubungan Harga Dengan Merek.

### **Harga (X2)**

Harga ialah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen bauran pemasaran lainnya merupakan biaya. Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Ada pula penanda atau parameter Harga dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian Harga.
3. Daya Saing Harga.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
5. Harga Menentukan Pendapatan Seseorang Dalam Memilih Produk.

### **Kualitas Produk (X3)**

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada pula penanda atau parameter Kualitas Produk dalam penelitian ini yaitu:

1. Bentuk.
2. Fitur.
3. Kualitas Kinerja.
4. Kesan Kualitas.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian. Ada pula penanda atau parameter Keputusan Pembelian dalam penelitian ini yaitu :

1. Pemilihan Produk.
2. Pemilihan Merek.
3. Pemilihan Tempat Penyalur.

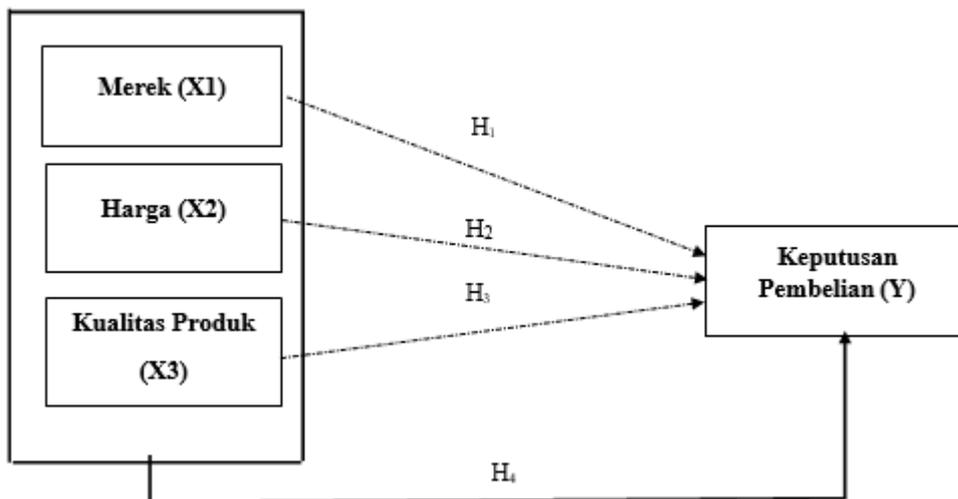
4. Waktu Pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis dibawah, hipotesis pada riset berikut bisa ditentukan yaitu:

1. Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* China di Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo Surabaya.
2. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* China di Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo Surabaya.
3. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* China di Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas DR.Soetomo Surabaya.
4. Merek,Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* China di Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo Surabaya.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## III. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini Memakai penelitian asosiatif dengan hubungan kausal menggunakan pendekatan kuantitatif. Hubungan ini digunakan untuk mendapatkan kaitan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* China pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

### Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2018: 117) ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi ialah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang mulai aktif kuliah di semester ganjil sebanyak 117 mahasiswa. Sugiyono (2019:127) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sample pada penelitian ini. Peneliti menggunakan sebagian Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi DanBisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Kriteria responden yang digunakan sebagai sampel adalah mahasiswa S1 Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang memiliki *Smartphone* China sebagai alat komunikasi sehari-hari. Teknik pengumpulan sampel pada riset berikut yakni teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel bersyarat (*purposive sampling*). Sampel yang diambil dalam peneltian ini adalah Jumlah Populasinya dapat diketahui sebesar 117 mahasiswa yang terdiri Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan bisnis.

### Metode Analisis

Metode menganalisis yang dipergunakan yaitu Uji Validitas,Uji Reliabilitas,Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Analisis Determinasi (Adjusted R2).

### Teknik Analisis Data

Menganalisis statistik deskriptif menayangkan data hasil riset berbentuk rerata nilai, dibantu program komputer IBM SPSS *Statistic Version 23*. IBM SPSS *Statistic* yakni program ataupun perangkat lunak yang dipakai guna pengolahan data statistik. Agar bisa mempergunakan SPSS baiknya peneliti telah menguasai landasan statistik maka bisa lebih mudah untuk mengerti proses menganalisis data serta membacakan hasil terkaitnya.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Indikator Variabel	Mean	Kategori
X1.1	3.62	Setuju
X1.2	3.77	Setuju
X1.3	3.75	Setuju
X1.4	3.77	Setuju

X1.5	3.96	Setuju
<b>RATA-RATA TOTAL</b>	3.77	
X2.1	3.75	Setuju
X2.2	4.00	Setuju
X2.3	4.08	Setuju
X2.4	3.94	Setuju
X2.5	4.08	Setuju
<b>RATA-RATA TOTAL</b>	3.97	
X3.1	3.94	Setuju
X3.2	3.83	Setuju
X3.3	3.53	Setuju
X3.4	3.91	Setuju
<b>RATA-RATA TOTAL</b>	3.80	
Y.1	3.74	Setuju
Y.2	3.66	Setuju
Y.3	3.70	Setuju
Y.4	3.70	Setuju
<b>RATA-RATA TOTAL</b>	3.7	

Mengamati Tabel karakteristik diatas, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju, dengan ini rata-rata total sebesar 3,77 maka dinyatakan bahwa sebagian responden setuju, hal ini dikarenakan variabel Merek (X1) menurut responden sudah sesuai yang diharapkan responden. Selain itu bahwa responden menjawab setuju, dengan ini rata-rata total sebesar 3,97 maka dinyatakan bahwa sebagian responden setuju, hal ini dikarenakan variabel Harga (X2) menurut responden sudah sesuai yang diharapkan responden. bahwa responden menjawab setuju, dengan ini rata-rata total sebesar 3,97 maka dinyatakan bahwa sebagian responden setuju, hal ini dikarenakan variabel Kualitas Produk (X3) menurut responden sudah sesuai yang diharapkan responden. Selain itu menunjukkan bahwa responden menjawab setuju, dengan ini rata-rata total sebesar 3,7 maka dinyatakan bahwa sebagian responden setuju, hal ini dikarenakan variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut responden sudah sesuai yang diharapkan responden. Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan rtabel dari setiap item

pertanyaan melalui mengolah data yang dilaksanakan dengan program SPSS. Tiap item pertanyaan dinyatakan valid manakala  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasilnya dari menguji validitas pada riset ini dari tiap item pertanyaanyakni:

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018:51) Program SPSS berfungsi memudahkan dalam menganalisis.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel (Kriteria)	Nilai Korelasi & Signifikansi	Taraf Signifikansi 0,05	Keterangan
<b>Merek (X1)</b>			
X1.1	0.862 Sig 0.000	<b>0.05</b>	Valid
X1.2	0.748 Sig 0.000		Valid
X1.3	0.739 Sig 0.000		Valid
X1.4	0.775 Sig 0.000		Valid
X1.5	0.780 Sig 0.000		Valid
<b>Harga (X2)</b>			
X2.1	0.789 Sig 0.000	<b>0.05</b>	Valid
X2.2	0.891 Sig 0.000		Valid
X2.3	0.890 Sig 0.000		Valid
X2.4	0.817 Sig 0.000		Valid
X2.5	0.890 Sig 0.000		Valid
<b>Kualitas Produk (X3)</b>			
X3.1	0.882 Sig 0.000	<b>0.05</b>	Valid
X3.2	0.869 Sig 0.000		Valid
X3.3	0.855 Sig 0.000		Valid
X3.4	0.799 Sig 0.000		Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1	0.937 Sig 0.000	<b>0.05</b>	Valid
Y2	0.854 Sig 0.000		Valid
Y3	0.823 Sig 0.000		Valid
Y4	0.896 Sig 0.000		Valid

Sumber data: Lampiran Hasil Analisis SPSS

Dalam hal ini validitas variabel pertanyaan untuk setiap dimensi *servqual* dikatakan valid jika korelasi dengan nilai signifikan dibawah 0,05 atau signifikansi 5%. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari pertanyaan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan 0,05. demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dimengerti dengan Setuju oleh responden, atau bisa dikatakan data yang diperoleh valid.

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, langkah selanjutnya yaitu mengukur reliabilitas data dari instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *cronbach alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika koefisien lebih besar dari 0,6".

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Merek (X1)	0.837	Reliable
Harga (X2)	0.903	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0.871	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.900	Reliable

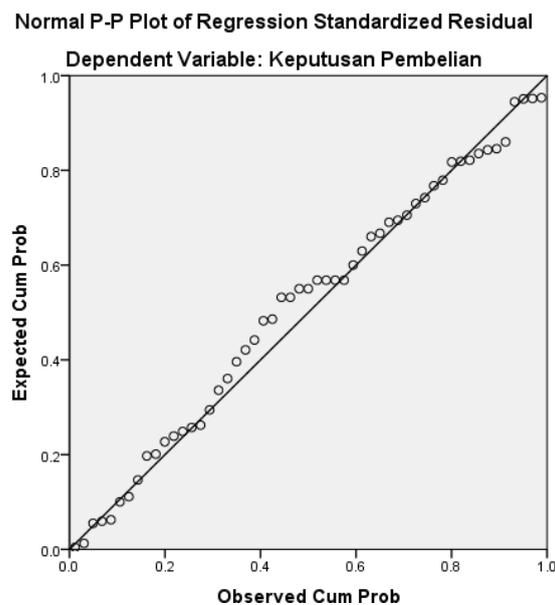
Sumber data: Lampiran Hasil Analisis SPSS

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa masing-masing variabel memberikan nilai *alpha cronbach* diatas 0.6. Nilai *alpha cronbach* jelas diatas batas minimal 0,600, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran dari dimensi Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai reliabilitas yang Setuju.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas *residual* adalah dengan melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi. Hasil pengujian tersebut dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data**

Sumber data: Lampiran Hasil Analisis SPSS

Dari gambar diatas, diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi. Maka dapat dinyatakan data terindikasi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang normalitas.

## 2. Uji Autokorelasi

Pada hasil analisis data yang diperoleh melalui uji asumsi klasik tentang autokorelasi dapat diketahui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.709	1.723	1.747

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Lampiran Hasil Analisis SPSS

Dari tabel Summary dapat diketahui nilai D -W sebesar 1.747 sedangkan alat deteksi dijadikan acuan angka D-W DL 2.3641 sampai 2.5203 berarti tidak ada autokorelasi, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang autokorelasi.

## 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas Coefficients(a)**

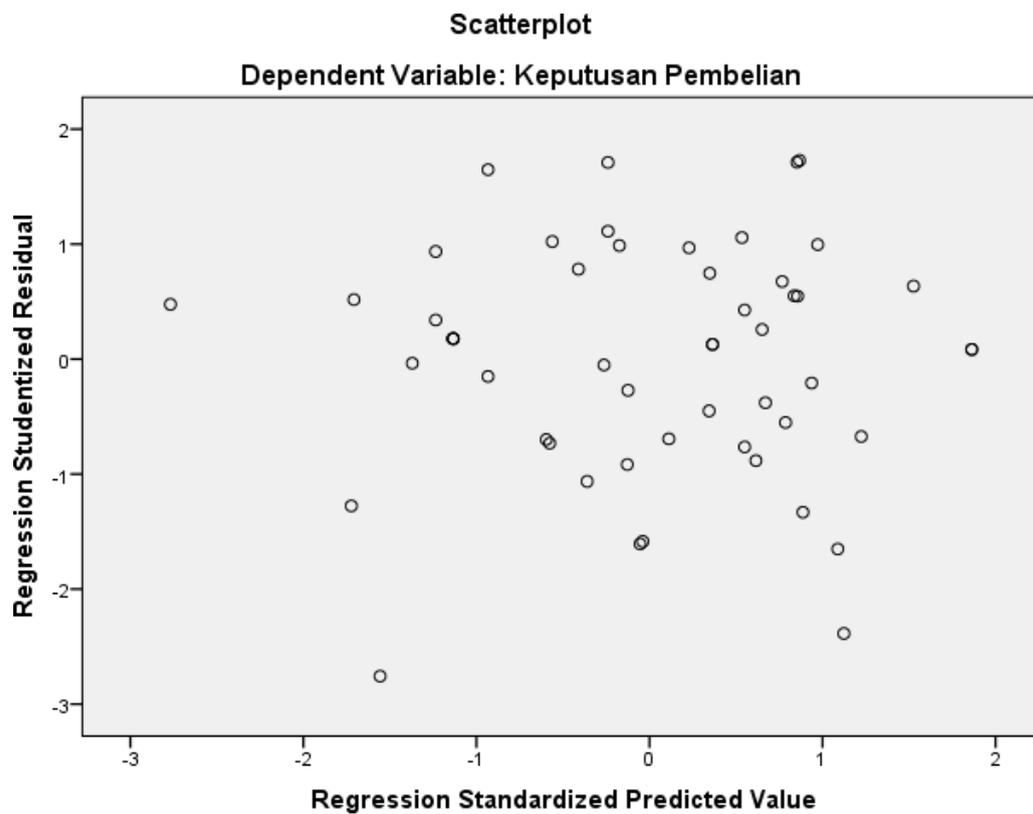
Variabel	Corllinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Merek (X1)	.292	3.423
Harga (X2)	.222	4.510
Kualitas Produk (X3)	.234	4.269

Sumber data : Lampiran hasil analisis SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang diperlihatkan pada lampiran diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* <0,10 dan nilai *VIF* <10, maka dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik plot (*scatterplot*) antar nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan *residual* (*SRESID*). Adapun grafik *scatterplot* yang telah didapat dari hasil analisa adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber data : Lampiran hasil analisis SPSS*

Dapat diketahui grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang akan dihitung disini ialah untuk mengetahui standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikansi terhadap variabel terikat. Adapun hasil yang diperoleh dari analisa dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.133	.381	
	merek	.685	.175	.541
	harga	-.172	.188	-.145
	kualitas_produk	.506	.161	.487

c. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
 Sumber Data: Lampiran Hasil SPSS

Dari hasil regresi yang di dapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = -0,133 + 0,685 X_1 - 0,172 X_2 + 0,506 X_3 \quad (1)$$

Interprestasinya model regresi tersebut yakni:

1. Konstata ( $\beta_0$ )

Konstanta sebesar -0.133, yang berarti jika variabel Merek (X1), Harga (X2), KualitasProduk (X3) secara konstan atau bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.133.

2. Koefisien Regresi Variabel Merek (X1)

Koefisien regresi variabel Merek (X1) sebesar 0.685, artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan Merek (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.685. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang searahantara variabel Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), yang artinya semakin naik nilai Merek (X1) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat.

3. Koefisien Regresi Variabel Harga (X2)

Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar -0.172, artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan Harga (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0.172. Koefisien bernilai berbanding terbalik terjadi hubungan yang berlawanan antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), yang artinya semakin naik nilai Harga (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat keatas.

4. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X3)

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0.506, artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan Kualitas Produk (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.506. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y), yang artinya semakin naik nilai Kualitas Produk (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat.

**Uji t**

Pada pengujian uji-t ini dilakukan melalui perhitungan program SPSS untuk melihat apakah nilai signifikansi tersebut akan dibandingkan dengan level nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (5%) Berkaitan dengan hal tersebut, Uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dimana apabila thitung lebih besar dibanding ttabel maka model yang digunakan *fit* atau setuju. Nilai thitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai ttabel didapat melalui sig.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df1 = k$  dan  $df2 = n-k-1$ . Adapun rumus tersebut sebagai berikut:

$$f = n-k-1$$

$$df = 53 - 3 - 1$$

$$df = 51 = 1.67528$$

maka Ftabel ialah 1.67528 (2)

Hasil uji t variabel bebas terhadap terkait dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut

**Tabel 7. Hasil Analisa Uji t**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.133	.381		-.349	.728
1					
Merek	.685	.175	.541	3.910	.000
Harga	-.172	.188	-.145	-.912	.366
kualitas_produ	.506	.161	.487	3.150	.003

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber Data : Lampiran Hasil Analisis SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai thitung Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari ttabel, hal ini dapat dilihat dari thitung 3,910, jika dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.675, karena thitung (3,910) lebih besar ttabel (1.675) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,000 maka menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan ada pengaruh Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.
- 2) Nilai thitung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari ttabel, hal ini dapat dilihat dari thitung -0,912, jika dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.675, karena thitung (-0,912) lebih besar ttabel (1.675) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,366 maka menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.
- 3) Nilai thitung Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari ttabel, hal ini dapat dilihat dari thitung 3,150, jika dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.675, karena thitung (3,150) lebih besar ttabel (1.675) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,003 maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

### Uji F

Untuk menguji apakah variabel bebas yaitu Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan kepada Keputusan Pembelian (Y), Hasil dari uji F hitung Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Analisa Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.078	3	8.026	43.258	.000 <sup>b</sup>
Residual	9.092	49	.186		
Total	33.170	52			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, merek, harga

Sumber Data : Lampiran Hasil Analisis SPSS

Pada uji F dinyatakan secara simultan variabel Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari Fhitung 43,258, jika dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,79 karena Fhitung (43,258) > Ftabel (2,79). Dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,000, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa adapengaruh Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ada di produk *Smartphone* China pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas DR. Soetomo Surabaya.

#### Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Dari hasil perhitungan, diperoleh koefisien determinasi dan koefisien korelasi yang terdapat pada tabel di bawah berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.852	0.726	0.709

*Sumber: Data Primer Yang Diolah*

Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.709, nilai ini membuktikan bahwa kemampuan variabel terikat dalam mempengaruhi variabel bebas adalah sebesar 70,9% yang berarti variabel Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan cukup kuat hingga sebesar 70,9%.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Parsial Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berdasarkan hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Pengaruh Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berdasarkan hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,366 berarti Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dikarenakan nilai thitung -0.912 sedangkan nilai signifikannya 0,05.

### **Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berdasarkan hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,003 berarti Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Pengaruh Simultan Variabel Merek (X1), Harga (X2), Dan Kualitas Produk(X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk(X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan berdasarkan hasil uji F dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hasil ini menunjukkan bahwa variabel merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## V. PENUTUP

### **Kesimpulan**

Bersumber pada analisa serta hasil riset yang didapat, hingga kesimpulannya pada riset ini merupakan:

1. Hasil penelitian variabel Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *smartphone* China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, budaya merek, dan hubungan harga dengan merek. maka dari itu semakin terkenal merek *smartphone* China semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk *smartphone* China.

2. Hasil penelitian variabel Harga tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Hal ini menunjukkan jawaban responden di kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan *smartphone* China sudah menunjukkan bahwa Harga *smartphone* China sebagai *smartphone* yang memiliki harga yang murah dibandingkan dengan harga dari merek *smartphone* lain. Jadi Harga *smartphone* China tidak bisa menjadi patokan utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga responden lebih mengutamakan merek dan kualitas produk sebagai keputusan pembelian produk *smartphone* China.
3. Hasil penelitian variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *smartphone* China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk, fitur, kualitas kinerja, dan kesan kualitas. maka dari itu semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki *smartphone* China akan berpengaruh pada tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen untuk memilih Produk *smartphone* China.
4. Distribusi data untuk variabel bebas pada uji F dapat disimpulkan bahwa Merek, Harga, Kualitas Produk, mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* China Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Merek, Harga, Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

### **Saran**

Saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Menurut Responden, Variabel Merek (X1) yang ada pada Produk *smartphone* China sebagai brand komunikasi Modern perlu ditingkatkan arti sebuah logo dari produk *smartphone* China untuk menghilangkan stigma negatif pada konsumen bahwa *smartphone* China bukan barang tiruan.
2. Menurut Responden, Variabel Harga (X2) yang ada pada produk *smartphone* China diharapkan memberikan harga terjangkau pada produk *smartphone*nya tanpa mengurangi spesifikasi yang diberikan.
3. Menurut Responden, Variabel Kualitas Produk (X3) yang diberikan oleh produsen *smartphone* China terhadap Produk yang dipasarkan ke konsumen harus memiliki kualitas bagus, fitur yang mumpuni, dan daya tahan produk *smartphone* China sehingga dapat mempertahankan apa

yang menjadi keunggulan pada produknya.

4. Bagi para peneliti yang akan datang di sarankan untuk lebih untuk memperdalam dan memperluas variabel penelitian dan indikator penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti faktor variabel Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan masih banyak variabel lain yang belum diteliti, sehingga memberikan kesempatan yang lebih besar bagi peneliti lain atau peneliti yang akan datang untuk mengembangkan lebih lanjut sehingga informasi yang didapat lebih banyak dan bervariasi

#### **Keterbatasan Masalah**

Bersumber pada pengalaman peneliti pada penyelenggaraan riset ini, terhadap sebagian keterbatasan yang dirasakan serta bisa menjadi sebagian faktor yang dapat lebih dicermati. Untuk peneliti selanjutnya supaya lebih melengkapi risetnya dikarenakan penelitian ini pasti memiliki kekurangan yang butuh dilakukan perbaikan pada penelitian yang mendatang. Sebagai keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya :

1. Total responden hanya 117 responden.
2. Saat tahapan pengambilan data, data yang diserahkan responden lewat angket seringkali tidak membuktikan opini responden yang sesungguhnya, asumsi serta pemahaman yang berlainan dari masing-masing respondennya, ada pula faktor lainnya yaitu faktor kejujuran saat mengisi opini responden dalam angket.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. H. SAEPUL, (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif aplikasi dan Pendidikan*. Deepublish. Yogyakarta
- Assauri, S.,(2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Akbar, M. F. D., Lubis, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1),hlm 322-333. Diunduh pada tanggal 13 Maret 2022, <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Rekatama Media. Bandung
- A., Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Alfabeta. Bandung
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- A, Rhivaka. (2017). Persaingan Smartphone Produk China Dengan Smartphone Produk Jepang Di Pasar Indonesia. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*,5(3):1041-1056. Diunduh pada 17 Agustus 2022, <https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/?p=2355>

- Siyoto, S. M., & M. Ali S, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media*. Publishing. Kediri
- Galang, T (2021), *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk* (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim), Jakarta, *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi*, 1(15). Diunduh pada tanggal 13 Mei 2022, <http://repository.stei.ac.id/4329/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu. Yogyakarta
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited. United States of America
- Kotler, P & Keller. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P & Keller. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P & Gary Armstrong, (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. Diunduh pada tanggal 13 Mei 2022, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B., ... & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis : Medan.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Informasi Publik. (2017). *Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jakarta.
- Saputra, F. J. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone (studi kasus pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Suarabaya)*. (Pernyataan skripsi). Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr Soetomo. Surabaya
- Sitompul, S. S., & Irvan, I. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 310-320. (<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/483> diakses 6 januari 2022)
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1). (<https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1121> diakses 6 januari 2022)
- Sundari, R., & Christian, Y. H. (2021). Pengaruh Kode Etik Konsultan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Yang Terdapat Pada Kkp Mansur Arif. *Land Journal*, 2(2), 80-94. (<https://ejurnal.poltekpos.ac.id> diakses 13-

03-2022)

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. IKAPI .Bandung

Sugiyono, (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung

Subagiyo, R. (2021). *Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur*. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Diunduh pada tanggal 12 Mei 2022,  
(<http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/49911>)

Tjiptono. F & Gregorius. C. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities In E-commerce Industry: Scale development & validation*. *Telematics and Informatics*, 34(7), hlm 1294-1307.