

## **HARGA, BRAND IMAGE, DAN ATRIBUT PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BERBASIS ANDROID (Studi Kasus: Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)**

**Siti Maryama**

**Yayat Sujatna**

STIE Ahmad Dahlan

E-mail: [maryama.siti@gmail.com](mailto:maryama.siti@gmail.com), [yayatsujatna@gmail.com](mailto:yayatsujatna@gmail.com)

### **Abstract**

*The purpose of this study is to: (1) analyze the influence of brand image on purchase decisions android smartphone; (2) analyze the effect of price on purchase decisions android smartphone; and (3) analyze the influence of product attributes on purchase decisions android smartphone; (4) analyzing the influence of brand image, price, and product attributes together on purchasing decisions android smartphone. The method used is descriptive-quantitative. Place of research on campus of STIE Ahmad Dahlan Jakarta with a sample of the regular students majoring in management and accounting. Slovin sample is determined by the formula. The research variables terdiri of Price, Brand Image, Product Attribute, and Purchase Decision. Analysis technique using classical assumption, F test, t test. Previous research instruments testing using validity and reliability test. The results of these empirically concluded that: (1) the price signifikan influence on purchasing decisions android smartphone; (2) brand image significantly influence purchasing decisions android smartphone; (3) product attributes significantly influence purchasing decisions android smartphone; and (4) the fourth brand image, price, and product attributes together significantly influence purchasing decisions android smartphone. The possible reason are discussed in this article.*

Kata Kunci: harga, *brand image*, atribut produk, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Alat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone/HP*) telah menjadi bagian dari kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari manusia di era masyarakat modern saat ini. Fungsi telepon genggam telah beralih dari hanya sekedar berkomunikasi melalui panggilan dan *short message service* (SMS) menjadi alat informasi berbasis internet yang memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi. Kini melalui telepon genggam

seseorang bisa mengakses berbagai informasi melalui internet. Tidak hanya fungsi atau fitur, telepon genggam juga telah mengalami perubahan bentuk secara fisik yang disesuaikan dengan fungsi dan kemudahan atau kepraktisan.

Seiring dengan perkembangan zaman, telepon genggam telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini ditandai dengan lahirnya telepon pintar (*smartphone*). *Smartphone* mampu menggabungkan fungsi

telepon seluler dengan komputer pribadi (PC) sehingga fungsi dalam PC seperti video, game, musik, bahkan TV dapat dinikmati. Menurut Williams dan Sawyer (2011), *smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, TV digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Salah satu perbedaan antara *handphone* biasa dengan *smartphone* adalah terletak pada sistem operasi (*operating system/OS*). OS adalah seperangkat program yang mengelola sumber daya perangkat keras komputer (*hardware*), dan menyediakan layanan umum untuk aplikasi perangkat lunak. Sistem operasi merupakan jenis yang paling penting dari perangkat lunak dalam sistem komputer. Tanpa sistem operasi, pengguna tidak dapat menjalankan program aplikasi pada komputer, kecuali program aplikasi *booting*. Di antara OS yang populer saat ini adalah Android, di samping beberapa OS populer lainnya seperti Linux, iOS, Mac OS X, dan Microsoft Windows.

Sampai saat ini pengguna OS Android mencapai satu miliar orang di seluruh dunia ([www.chip.co.id](http://www.chip.co.id)). Besarnya minat masyarakat akan *smartphone* dengan OS Android ditangkap oleh banyak produsen *smartphone* berlomba untuk memproduksi *smartphone* Android. Mulai dari perusahaan besar seperti Samsung, LG, dan Sony, sampai dengan yang tergolong baru dalam memproduksi *smartphone* seperti Lenovo, Huawei dan Xiaomi. Mereka ikut mengem-bangkan HP Android terbaik di dunia.

Beragam merek *smartphone* yang ditawarkan di pasaran oleh berbagai produsen membuat *smartphone* berbeda dari segi harga, kualitas, fitur dan lainnya. Setiap produsen menawarkan berbagai keunggulannya masing-

masing. Be-ragamnya *smartphone* yang ditawarkan para produsen tersebut dengan kelebihan dan ke-kurangannya membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam membeli *smartphone*. Mereka dihadapkan pada harga, kualitas, dan atribut termasuk citra merek (*brand image*) dalam *smartphone* tersebut. Dengan kata lain, kon-sumen sebelum membeli sebuah produk, mereka akan mempertimbangkan harga, kualitas, dan faktor lainnya.

Meskipun demikian kontribusi faktor tersebut tidaklah sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Faktor harga misalnya, sebagian masyarakat masih mempertimbangkan harga dalam membeli sebuah produk. Mereka lebih memilih atau membeli produk yang harga jualnya relatif atau lebih murah meskipun dari segi kualitas kurang bagus. Namun ada juga yang menekankan pada kualitas produk, mereka lebih memilih produk dengan kualitas bagus meskipun harganya cukup mahal. Selain faktor harga dan kualitas produk, keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti iklan, promosi, citra merek dan lain sebagainya.

Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan. Nurlisa dan Sofiah (2013) misalnya mengonfirmasi bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan kecap manis merek Bango. Akbar (2012) juga menyimpulkan bahwa 25,6% keputusan pembelian *netbook* Toshiba dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk.

Secara teoritik, Kotler (2006) memberikan pengertian tentang merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sementara menurut Davis (2000), secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin

banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Dengan demikian, menurut Sari (2013), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan terhadap se-kumpulan asosiasi suatu merek yang, terjadi dibenak konsumen, yang fungsinya menurut Adil (2012) adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengam-bilan informasi.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Boyn (2000), harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang memiliki pengertian sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.

Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Kotler & Amstrong (2008) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur, serta gaya dan desain.

## TUJUAN

Menganalisis pengaruh *brand image*, harga, atribut produk, baik secara parsial maupun

simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta.

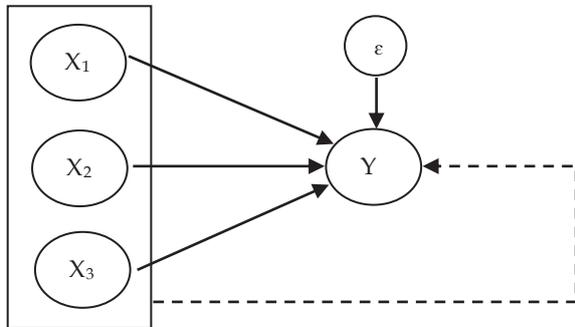
## METODE

Penelitian ini didesain dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta yang menggunakan *smartphone* berbasis Android. Karena populasi (mahasiswa) yang menggunakan HP android tidak diketahui jumlahnya, maka sampel penelitian ditentukan berdasarkan atau mengacu pada Roscoe dalam Sugiono (2013). Cara penentuan sampel menurut Roscoe diantaranya adalah jika penelitian dianalisis dengan multivariat (seperti regresi berganda) maka jumlah sampel penelitiannya 10 kali jumlah variabel penelitian. Karena jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4, maka sampel penelitiannya adalah 40 orang. Setelah ditentukan jumlah sampel sebanyak 40 responden, maka selanjutnya dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria yaitu responden yang terpilih adalah responden yang telah menggunakan *smartphone* berbasis android.

Dilihat dari sumbernya, jenis data penelitian ini adalah data primer. Data tersebut diperoleh melalui teknik penyebaran kuesioner. Per-tanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5. Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari harga ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan atribut produk ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen atau terikat adalah keputusan membeli (Y). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi

variabel dependen atau variabel terikat. Dengan kata lain, variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Hubungan antarvariabel dapat digambarkan sebagaimana berikut:



Gambar 1. Skema Hubungan Antarvariabel

Keterangan:

- ▶ : Pengaruh Secara Parsial
- - - -▶ : Pengaruh Secara Simultan
- ε : Faktor lain yang tidak diteliti

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sementara uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat regresi berganda. Model regresi linier berganda (*multiple regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi. Setidaknya ada lima uji asumsi klasik, pada penelitian ini asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas Data, Uji Multi-kolonieritas, Uji Heteroskedastitas.

Untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis Regresi merupakan metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas, (Hair Anderson Tatham Black, 1995 dalam Yamin dan Kurniawan, 2009). Model regresi yang dikonstruksi dalam penelitian adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \epsilon_i$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Intersep (konstanta)
- β<sub>1</sub> : Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>
- β<sub>2</sub> : Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>
- β<sub>3</sub> : Koefisien regresi untuk X<sub>3</sub>
- X<sub>1</sub> : *Brand Image*
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : Atribut Produk
- ε : Nilai residu

Berdasarkan kajian-kajian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta;

H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta;

H<sub>3</sub> : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta;

H<sub>4</sub> : Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin dan jurusan yang ditempatkan.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jlh	%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	18	45
		Perempuan	22	55
	Jumlah		40	100
2	Jurusan	Manajemen	19	48
		Akuntansi	21	52
	Jumlah		40	100

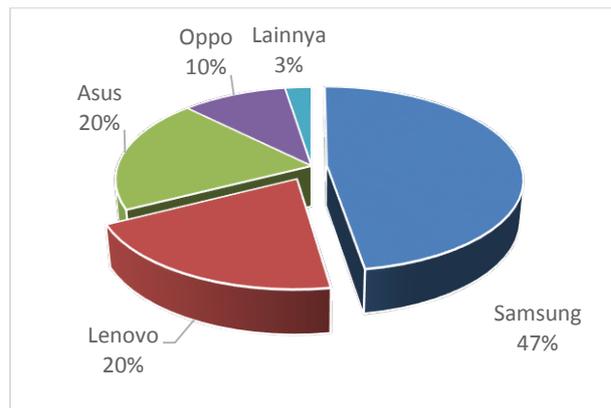
Sumber: data diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan komposisi sampel atau responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan gambar tersebut diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (55%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang selisih 4 orang dari laki-laki (18%). Dengan porsi jumlah laki-laki dan perempuan yang diperoleh, sampel berdasarkan jenis kelamin dapat mewakili antara laki-laki dan perempuan.

Tabel tersebut juga menginformasikan responden berdasarkan jurusan yang diambil. Berdasarkan jurusannya, responden dalam penelitian ini terdiri dari 19 orang (48%) mahasiswa (S1) Akuntansi, dan 21 orang (52%) adalah mahasiswa (S1) jurusan manajemen.

Terdapat banyak merek *smartphone* berbasis Android ditawarkan kepada masyarakat oleh produsen. Dalam penelitian ini terungkap merk HP android yang banyak digunakan oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Berdasarkan hasil survey, terungkap bahwa merk HP android yang banyak digunakan oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta adalah Samsung disusul Lenovo, Asus dan Oppo. Berikut adalah jumlah responden berdasarkan merk HP yang digunakan.

Pada gambar 2 diketahui merk HP android Samsung lebih banyak digunakan oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Responden pengguna HP merk Samsung sebanyak 19 orang (47%), disusul pengguna merk Lenovo sebanyak 8 orang (20%), pengguna merk Asus sebanyak 8 orang (20%), pengguna merk Oppo sebanyak 4 orang (10%) dan yang lainnya (tidak menjawab) satu orang (3%). Mayoritas pengguna merk terutama pengguna Samsung sekaligus mengonfirmasi survey [www.koranhandphone.com](http://www.koranhandphone.com) yang menyatakan bahwa merk tersebut merupakan merk terlaris pada tahun 2016.



Sumber: data diolah, 2016

Gambar 2. Responden Berdasarkan Merk HP yang Digunakan

Pada uji validitas, butir yang diuji adalah butir pertanyaan pada setiap variabel, yaitu harga, *brand image*, atribut dan keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji validitas instrument (Tabel 2, 3, dan 4).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Item Pertanyaan	Total Korelasi	Keterangan
1	0,936	Valid
2	0,786	Valid
3	0,936	Valid
4	0,717	Valid
5	0,569	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Terdapat enam butir pertanyaan atau indikator dalam variabel harga. Hasil uji validitas pada variabel harga menunjukkan terdapat satu pertanyaan yang tidak valid. Satu item pertanyaan yang tidak valid tersebut kemudian dibuang, dan dilakukan pengujian kembali pada kelima butir pertanyaan yang lain. Kelima item pertanyaan tersebut valid karena nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,3. Seseuai dengan pendapat Sugiono (2013), apabila koefisien korelasi di atas 0,3 maka dapat dikatakan instrumen tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel  
*Brand Image (X<sub>2</sub>)*

Item Pertanyaan	Total Korelasi	Keterangan
1	0,493	Valid
2	0,875	Valid
3	0,849	Valid
4	0,953	Valid
5	0,875	Valid
6	0,666	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel  
*Atribut Produk (X<sub>3</sub>)*

Item Pertanyaan	Total Korelasi	Keterangan
1	0,651	Valid
2	0,591	Valid
3	0,651	Valid
4	0,591	Valid
5	0,490	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Terdapat enam pertanyaan dalam variabel atribut produk. Setelah dilakukan uji validitas terhadap keenam pertanyaan tersebut, terdapat satu pertanyaan yang tidak valid. Pengujian kemudian dilakukan kembali terhadap lima pertanyaan dan hasilnya valid atau nilai Corrected Item-Correlation (nilai korelasi) kurang dari 0,3. Karena setelah pengujian kembali nilai korelasi di atas 0,3.

Selain pada variabel terikat,  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , instrumen penelitian pada butir pertanyaan variabel  $Y$  juga diuji validitasnya. Keenam butir tersebut diolah menggunakan bantuan *software* SPSS, hasilnya adalah setiap atau keenam butir pertanyaan tersebut valid. Hal ini bisa dilihat pada tabel 5 di bawah ini bahwa nilai koefisien korelasi memiliki nilai di atas 0,3.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan  
*Pembelian (Y)*

Item Pertanyaan	Total Korelasi	Keterangan
1	0,693	Valid
2	0,613	Valid
3	0,860	Valid
4	0,699	Valid
5	0,796	Valid
6	0,796	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Sementara, uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi hasil pengukuran yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada instrumen/kuesioner penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

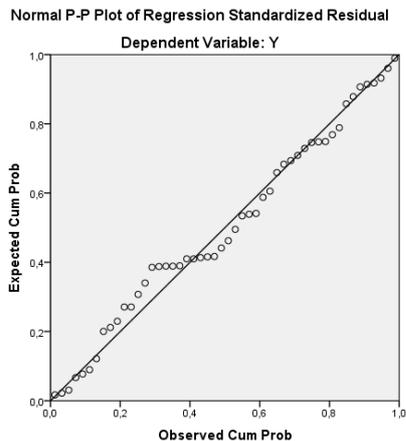
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Harga ( $X_1$ )	5	0,911
Brand	6	0,922
Image ( $X_2$ )		
Atribut	5	0,806
Produk ( $X_3$ )		
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	6	0,903

Sumber: data diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel hasilnya menunjukkan positif dan cronbach's alpha di atas 0,8 dengan demikian setiap butir pertanyaan pada setiap variabel dapat dinyatakan reliabel. Hal ini mengacu pada Sarwono (2011) bahwa satu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha positif dan sama atau lebih besar dari 0,8. Dengan kata lain responden akan menjawab setiap butir pertanyaan yang sama dengan jawaban yang sama jika pertanyaan tersebut ditanyakan kembali pada waktu yang berbeda.

Data-data bertipe skala sebagai pada umum-nya mengikuti asumsi distribusi normal. Namun, tidak mustahil suatu data tidak mengikuti asumsi normalitas. Untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan analisis grafik (P-P Plot). Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot pada gambar 3.

Karena sebaran titik-titik pada gambar diatas mendekati garis lurus atau menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Grafik tersebut menunjuk-kan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.



Sumber: data diolah, 2016

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) serta besaran korelasi antarvariabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

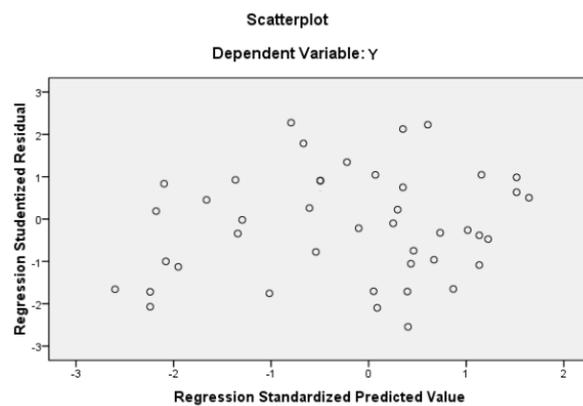
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X <sub>1</sub>	0,844	1,185
X <sub>2</sub>	0,983	1,017
X <sub>3</sub>	0,857	1,167

Sumber: data diolah, 2016

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena data di atas me-

nunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

Selain itu, model regresi yang baik juga harus memenuhi uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya homoskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedesitas.



Sumber: data diolah

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastistas

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Dengan demikian asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Model Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Beta	Sig.
(Constant)	27,670	0,014
X <sub>1</sub>	-7,132	0,001
X <sub>2</sub>	7,815	0,000
X <sub>3</sub>	1001,85	0,002

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 27,670 - 7,132(X_1) + 7,815(X_2) + 1001,855(X_3) + \varepsilon$$

Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat. Kemampuan tersebut dapat dilihat dari nilai adjusted R Square pada hasil SPSS sebagaimana tabel berikut:

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	0,955	0,907	0,898	2,58686	2,398

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,898. Itu artinya 98% keputusan pembelian smartphone android ditentukan oleh variabel Harga (X<sub>1</sub>), Brand Image (X<sub>2</sub>), dan oleh variabel Atribut Produk (X<sub>3</sub>) dan sisinya 11% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara individual (masing-masing) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05, dapat dilihat dari tabel 8 di atas. Jika hasil olah SPSS tersebut nilai sig. adalah lebih dari 0,05, maka variabel bebas yang terkait tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka variabel bebas

tersebut memengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan tabel 8 di atas, nilai Nilai sig. variabel harga (X<sub>1</sub>) lebih kecil dari 0,05 (0,001<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurlisa dan Sofiah (2013), Akbar (2012), dan Puspita (2010).

Nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Demikian demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari (2013), Listyorini (2012), Adil (2012), Akbar (2012), dan Sofiyah *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga nilai signifikansi variabel atribut harga memiliki nilai sig. sebesar 0,02 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara atribut produk terhadap keputusan pembelian, karena nilai sig. tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan Susanto dan Handayani (2013), dan Rakhmantio (2013).

Pada Uji F, pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel ANOVA, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub>, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan menolak H<sub>a</sub>.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,525	1	5,525	0,879	0,000
Residual	207,447	33	6,286		
Total	212,971	34			

Sumber: data diolah, 2016

Hasil uji F memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga, Brand Image dan Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan:

- Berdasarkan uji t (uji parsial), Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Dengan demikian harga menjadi pertimbangan mahasiswa STIE Ahmad Dahlan dalam melakukan pembelian *handphone* dengan OS android. Semakin murah harga *handphone* tersebut yang ditawarkan maka tingkat keputusan pembeliannya semakin tinggi.
- Hasil uji t juga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* android pada oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin terkenal *handphone* maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin tinggi.
- Demikian juga hasil uji parsial terhadap atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atribut *smartphone* maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
- Berdasarkan uji F (uji simultan), bahwa harga, *brand image*, dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Dengan kata lain keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dipengaruhi oleh harga, *brand image*, dan atribut produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M., 2012. *The Influence of Brand Image On Sales. Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.
- Akbar, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Boyd, et. al. 2000. Manajemen Pemasaran; Steam Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Davis, Keith dan Newstrom, 2000. Perilaku Dalam Organisa.si, Edisi ketujuh. Jakrata: Penerbit Erlangga.
- Eko, L., 2013. Selama 5 Tahun Pengguna Android mencapai 1 Milyar. Sumber: <https://goo.gl/QXKvuo> (diakses pada tanggal 29 Okt, 2015)
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Penerbit Erlangga.

- \_\_\_\_\_.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Nurlisa dan Sofiyah (2013), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merck Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas). *Media Informasi Manajemen*. V o. 1 No. 2 Tahun 2013 sumber <https://goo.gl/IQcJjK> (diakses pada tanggal 29 Oktober 2015)
- Rakhmantio, L., 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik "Jawara" Pada PT BSD Bandung. *E-Jurnal Univ. Widyatama*. Sumber: <https://goo.gl/nOZt1N> diakses tanggal 24 Desember 2016
- Sari, A., K. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keltiarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(1), pp :285-296.
- Susnto, H., Handayani, W., 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *UG Jurnal Vol. 7 No. 05 Tahun 3013 Hal 17-20*. Sumber: <https://goo.gl/pi9itb> diakses tanggal 24 Desember 2016.