

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA BANDA ACEH

Eva Susanti (1502120286)

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email: Evasusanti@unmuha.ac.id

Abstract: The purpose of this study was to determine the influence of brand image, product quality, price, and promotion on iPhone purchasing decisions in Banda Aceh. The method used in this study was a quantitative approach. The results showed a significant influence between brand image, product quality, price, and promotion on iPhone purchasing decisions in Banda Aceh. The implications of this study indicate that brand image, product quality, price, and promotion influence iPhone purchasing decisions in Banda Aceh. This is because brand image can make it easier for consumers to recognize the product they want. Product quality can also influence consumer decisions because the higher the quality of a product, the higher the consumer's purchasing interest. Affordable prices can make it easier for consumers to gauge purchasing power, and promotions can provide the latest information to consumers.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh. Impikasi pada penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan citra merek, dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengenali produk yang mereka inginkan, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena semakin berkualitas suatu produk akan semakin tinggi minat beli konsumen yang disertai harga yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk mengukur kemampuan beli, serta promosi yang dapat memberikan informasi terbaru kepada konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi

Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini semakin meningkat maka kebutuhan manusia juga semakin meningkat, apapun yang diperlukan sudah mudah dan gampang dengan menggunakan internet, dapat menghemat sumber daya bagi manusia untuk melakukan interaksi sosial. Seperti telekomunikasi yang harusnya berjauhan dapat dirasakan dekat dan pertukaran informasi juga akan berlangsung lebih cepat dibantu dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi maka manusia juga dihadapkan kebutuhan telekomunikasi yang lebih kompleks.

Kebutuhan manusia untuk melakukan telekomunikasi dengan handphone sudah dapat dianggap kebutuhan utama bagi setiap manusia. Apalagi didalam hidup manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Oleh karena itu semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka produsen dituntut untuk lebih berkembang dalam menciptakan handphone dan pada akhirnya memunculkan produk yang banyak diminati oleh banyak orang, produk smartphone yang banyak digemari oleh masyarakat seperti Samsung, Oppo, Asus, Xiaomi, dan juga Apple Iphone. Produk apple telah menjadi produk yang sangat istimewa di dibandingkan dengan produk teknologi yang lainnya. Banyak perusahaan yang berusaha bersaing dengan perusahaan apple ini. Bahkan perusahaan pesaing terdekat seperti Samsung saja bisa mengalahkan tingkat penjualan dan posisi citra merek yang tinggi di dibandingkan dengan Apple. Kelebihan dari produk apple sendiri ialah memiliki desain yang unik, elegan, tipis ringan dan bisa

menggunakan banyak aplikasi yang menarik. Apple juga memiliki berbagai macam gadget komunikasi yang telah diproduksi, mulai dari Macbook, iPhone, iPad, iMac, ataupun Mac mini. Karena itulah produk Apple menjadi benar-benar istimewa dikalangan masyarakat setiap kali perusahaan Apple meluncurkan produk versi terbarunya.

Salah satu produk *Apple* yang unggul di pasar Indonesia adalah *iPhone*, *iPhone* adalah salah satu produk *smartphone* yang menggunakan sistem operasi telepon genggam *iOS Apple*, *apple iPhone* berasal dari *apple inc*, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen dan menjadi sebuah perusahaan elektronik dan *smartphone* terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasaran global. Sekarang ini juga salah satu produk telekomunikasi yang memiliki penjualan cukup baik adalah *Apple iPhone*.

Brand image (citra merek) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam proses penjualan, karena apabila suatu merek memiliki *brand image* yang baik di benak pelanggan maka akan memiliki dampak pada penjualan suatu merek, dan akan dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap merek perusahaan tersebut. *Apple* sebagai perusahaan yang meluncurkan *smartphones* pertama kali pada tahun 2007 dan mendapatkan posisi terdepan dalam menjual *smartphones*. Keberhasilan *Apple* menjadi *brand* terdepan di bidang *smartphones*, membuat *Samsung* sebagai *brand* asal Korea yang menggunakan OS *Android* tidak diam saja.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan mereka, Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184)¹ keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43)². Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014:25)³ Kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2015:41)⁴ menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan

¹ Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi keempat*, Jakarta: Salemba Empat

² Rangkuti Freddy, 2015, Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

³ Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi keempat*, Jakarta: Salemba Empat

⁴ Lupiyoadi, Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Harga

Menurut Assauri (2015 : 352)⁵ harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis

Promosi

Menurut Shciffman dan Kanuk (2014 : 329)⁶ promosi adalah segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar embeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Metode

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah konseumen yang menggunakan Iphone di Kota Banda Aceh yang tidak diketahui (tak terhingga). Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (2014:23)⁷ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

z = tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 5% = 1.96

n = besar sampel

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% . maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96$$

Dari hasil rumus di atas maka pengambilan sampel sebesar 96 konsumen yang menggunakan Iphone di Banda Aceh. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011:34). *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2011:34) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

⁵ Assauri, Sofjan, (2015). Customer Service yang Baik landasan Pencapaian Customer Satisfaction, *Manajemen Usahawan Indonesia*, No.01/TH XXXII, pp. 25-30

⁶ Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2014). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

⁷ Rao, Purba. 2014. “*Measuring Customer Parception Throught Factor Analysis*”. The Asian Manager

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

1. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Kotler (2014:184). Menggunakan ukuran skala likert 1-5 dengan indikator : Pegenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. Citra Merek (X_1)

Adalah suatu persepsi konsumen yang berhubungan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap perusahaan atau produknya Kotler (2014:43). Menggunakan ukuran skala likert 1-5 dengan indikator : Manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman.

3. Kualitas Produk (X_2)

konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya Lupiyoadi (2015:41). Menggunakan ukuran skala likert 1-5 dengan indikator; Kinerja, daya tahan, fitur, estetika, realibilitas, dan *Servicebility*.

4. Harga (X_3)

segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu Assauri (2015 : 352). Menggunakan ukuran skala likert 1-5 dengan indikator: Harga terjangkau, potongan harga, cara pembayaran.

5. Promosi (X_5)

segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Shciffman dan Kanuk (2014 : 329). Menggunakan ukuran skala likert 1-5 dengan indikator : Periklanan, penjualan tatap dimuka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Metode Analisis Data

Pengujian dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistic Pagcket for of Social Science*) versi 17.0 dengan formulasi model analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefesion X_1, X_2, X_3, X_4

e = *Error Term*

Hasil dan Pembahasan*Uji Reliabilitas***Tabel 1**
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Keputusan pembelian(Y)	0,829	Handal
2.	Citra Merek(X ₁)	0,740	Handal
3.	Kualitas Produk (X ₂)	0,967	Handal
4.	Harga (X ₃)	0,710	Handal
5.	Promosi (X ₄)	0,855	Handal

Sumber :Data Primer

Tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa nilai *cornbach alpha* masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi pada pengguna Iphone Di Kota Banda Aceh menunjukkan nilai *cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal.

Pengujian Validitas**Tabel 2**
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh		Nilai r_{tabel} (n = 96)	Keterangan
	Item	(<i>r</i> -hitung)		
Keputusan Pembelian(Y)	A1	0,693	0,194	Valid
	A2	0,739	0,194	Valid
	A3	0,703	0,194	Valid
	A4	0,285	0,194	Valid
	A5	0,782	0,194	Valid
Citra Merek(X ₁)	C1	0,685	0,194	Valid
	C2	0,392	0,194	Valid
	C3	0,642	0,194	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	C1	0,909	0,194	Valid
	C2	0,894	0,194	Valid
	C3	0,918	0,194	Valid
	C4	0,892	0,194	Valid
	C5	0,908	0,194	Valid
	C6	0,941	0,194	Valid
Harga (X ₃)	B1	0,680	0,194	Valid
	B2	0,362	0,194	Valid
	B3	0,603	0,194	Valid
Promosi (X ₄)	C1	0,721	0,194	Valid
	C2	0,742	0,194	Valid
	C3	0,720	0,194	Valid
	C4	0,358	0,194	Valid
	C5	0,832	0,194	Valid

Tabel 2 di atas dapat di jelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi dengan melakukan pengujian validitas data yang diperoleh adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh

Tabel 3
Hasil Analisis Model Regresi

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Constanta	0,686	0,120	5,717	1,986	0,000
Citra Merek(X_1)	0,686	0,075	9,147	1,986	0,000
Kualitas Produk(X_2)	0,615	0,090	6,833	1,986	0,000
Harga(X_3)	0,405	0,060	6,750	1,986	0,000
Promosi(X_4)	0,252	0,067	3,762	1,986	0,003
Koefisien Korelasi (R) = 0,870 Koefisien Determinasi (R^2) = 0,756 Adjusted (R^2) = 0,746					
a. Predictors : (constant), citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi b. Variabel Keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh					

Sumber Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 di atas yang menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, yang menjelaskan keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,686 + 0,686X_1 + 0,615X_2 + 0,405X_3 + 0,252X_4 + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linier berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta yang bernilai sebesar 0,686 artinya jika citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan Pembelian (Y) Iphone di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,686 pada skala likert.
- Apabila variabel X_1 (citra merek) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,686 atau 68,6% dengan asumsi variabel kualitas produk, harga, dan promosi dianggap konstan.
- Apabila variabel X_2 (kualitas produk) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,615 atau 61,5% dengan asumsi variabel citra merek, harga, dan promosi dianggap konstan

- d. Apabila variabel X_3 (Harga) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,405 atau 40,5% dengan asumsi variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi dianggap konstan
- e. Apabila variabel X_4 (promosi) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,252 atau 25,2% dengan asumsi variabel citra merek, kualitas produk, dan harga dianggap konstan

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat hubungan dan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh Berdasarkan korelasi dan *determinasi* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi (R) = 0,870 yang menunjukkan bahwa hubungan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh adalah 87,0% artinya keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi.
- b. (Adjusted R^2) menunjukkan keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh sebesar 0,746 atau 74,6%. Berarti 25,4% tingkat keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini misalnya sikap, gaya hidup, kehandalan, Brand image, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) tingkat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji faktor pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang menunjukkan nilai t_{hitung} . Faktor citra merek diperoleh nilai sebesar 9,147, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,986, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *citra merek* terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh

Faktor Kualitas Produk diperoleh nilai sebesar 6,833, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,986, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh.

Faktor Harga diperoleh nilai sebesar 6,750, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,986, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor daya tanggap terhadap keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh.

Faktor Promosi diperoleh nilai sebesar 3,762, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,986, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Promosi terhadap keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh.

Hasil Uji F (Secara Serentak)

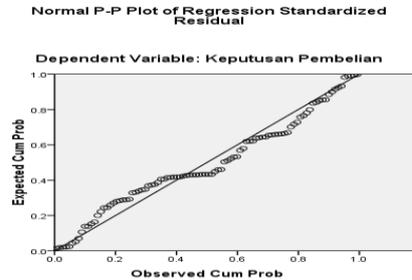
Pengujian terhadap pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh digunakan uji F. F_{hitung} dalam persamaan ini adalah sebesar 70.615 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,473. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV-10 berikut ini :

TABEL 4
Tabel Analisis Of Variance (Anova)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squeres</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Squeres</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Sig</i>
Regresi	33,437	4	8,359	70,615	2,473	,000 ^a
Sisa	10,772	91	,118			
Total	44,210	95				

Berdasarkan Tabel IV-10 di atas dapat dilihat bahwa pada tingkat signifikansi 5% nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat diartikan bahwa secara serentak terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga menerima H_a dan menolak H_o .

Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 1

Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat jelas bahwa data terdistribusi secara normal, yaitu dengan menyebarnya data mengikuti garis diagonal dan posisinya berada di dekat garis diagonal, atau dengan kata lain data tidak menjauh dari garis diagonal. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas didasarkan pada nilai *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh melalui perhitungan statistik, dengan ketentuan apabila nilai VIF > 5,00 dapat diartikan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF < 5,00 berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas (Santoso, 2015:281). Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel independen menunjukkan angka sebesar 1,379 untuk citra merek, sebesar 1,070 untuk kualitas produk, sebesar 1,052 untuk harga dan sebesar 1,407 untuk promosi seperti terlihat dalam Tabel IV-11 di bawah ini (hasil lengkap lihat output SPSS Lampiran 7).

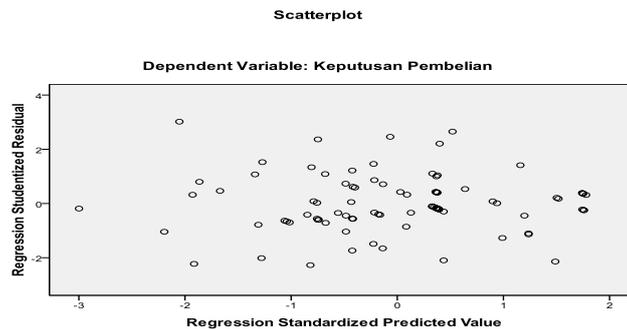
Tabel 5

Nilai VIF Masing-Masing Variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.725	1.379
Kualitas Produk	0.635	1.070
Harga	0.651	1.052
Promosi	0.711	1.407

Tabel 5 di atas memperlihatkan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 5,00 sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan kata lain terdapat korelasi atau hubungan yang erat diantara sesama variabel independen (Citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi) sebagai *predictor variable* terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh.

Heteroskedastisitas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini. (Ghozali, 2015:161)⁸

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan citra merek dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengenali produk yang mereka inginkan, Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan karena semakin berkualitas suatu produk akan semakin tinggi minat beli konsumen, yang disertai dengan harga yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk mengukur kemampuan beli, serta promosi yang dapat memberikan informasi terbaru kepada konsumen.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan hubungan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh. Dampak dari citra merek adalah perusahaan akan lebih mudah mengenal perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh. Dampak dari kualitas produk adalah semakin bagus kualitas produk yang di berikan perusahaan maka konsumen akan semakin meningkat dalam melakukan pembelian
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh. Dampak dari harga adalah perusahaan bisa meningkatkan tingkat loyalitas terhadap konsumen dengan menetapkan harga disetiap produk sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh. Dampak dari promosi adalah konsumen akan semakin mengenali setiap informasi yang ada
5. Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh.

⁸ Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Saran

1. Diharapkan kepada perusahaan Iphone untuk dapat mempertahankan faktor citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Banda Aceh serta terdapat faktor tersebut, kemudian memperhatikan juga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Kelemahan dari harga adalah masyarakat mengenal iphone karena harga yang mahal. sebaiknya perusahaan dapat membuat produk yang hampir sama fitur dengan harga yang dapat di jangkau.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, hendaknya juga memasukkan unsur lain selain dari variabel yang telah dibahas mengenai keputusan pembelian.

Referensi

- Assauri, Sofjan, (2015). Customer Service yang Baik landasan Pencapaian Customer Satisfaction, *Manajemen Usahawan Indonesia*, No.01/TH XXXII, pp. 25-30
- Arikunto, S.(2015), prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi keempat*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L, (2016), *Manajemen Pemasaran (Jilid 8)*, Cetakan Kedua, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta
- Lupioady, Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra. (2012). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama.
- Rangkuti Freddy, 2015, Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. 2014. "Measuring Customer Parception Throught Factor Analysis". The Asian Manager
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2014). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. (2015), *Metode penelitian bisnis*, Cv. Alfabeta, Bandung
- Sarwono, Jonathan. (2017), *Metode riset skripsi: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.