

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

**Setiawan Tri Saputra
Kadarisman Hidayat
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : setiawan.saputra0393@gmail.com

ABSTRACT

The research is done because the product quality in iPhone is very impressing if compared with other smartphone. Someone decided to buy smartphone especially iPhone based on several reasons such as product quality, it will impact to the satisfaction felt by consumer. Market share of iPhone increases each year and only decrease once in 2016. It become the reason to do research about buying decision. The used research is exploratory research with quantitative approach. The research location at the Administrative Faculty of Brawijaya University. The population of research all students of Administrative Faculty, Brawijaya University Malang that use iPhone and 104 respondents become the samples of research. The data collection done by distributing questionnaires data analysis by Path analysis. The research results show that product quality significant to customer satisfaction with the value of ($p = 0,000 < 0,05$) and value of 0,381 the coefficients, product quality significant of the decision a purchase with the value of ($p = 0,000 < 0,05$) and value of 0,477 the coefficients, then decision the purchase significant to customersatisfaction with the value of ($p = 0,000 < 0,05$) and value of 0,428 the coefficients.

Keywords: *product quality, buying decision, consumer decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena kualitas produk yang terdapat di iPhone sangat mengesankan jika dibandingkan dengan merk *smartphone* lain. Seseorang memutuskan membeli *smartphone* khususnya iPhone didasari oleh beberapa alasan salah satunya adalah kualitas produk, hal tersebut akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan konsumen. Market share iPhone terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan hanya mengalami penurunan satu kali ditahun 2016. Hal ini yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan produk iPhone dan sebanyak 104 orang responden yang dijadikan sampel penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai ($p = 0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,381, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($p = 0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,477, kemudian keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai ($p = 0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,428.

Kata Kunci: *Kualitas produk, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa didukung data pertumbuhan produk internasional termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk *smartphone* yang mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan. hal tersebut dilakukan agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dan benar-benar menjadi target setiap perusahaan *smartphone*.

Berdasarkan data keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dari berbagai kalangan namun berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* adalah anak muda (usia 18-25 tahun) sebanyak 60%, hal tersebut terjadi diberbagai belahan dunia ini maksudnya tidak hanya Indonesia namun negara lain merasakan hal yang sama (Marius dan Anggoro, 2014;4). Meskipun berbagai kalangan menjadi target pemasaran untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* akan tetapi usia 18-25 tahun yang melakukan keputusan pembelian yang lebih kuat.

Kemunculan iPhone pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena iPhone memiliki *design* yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol "home". Namun, Itulah yang justru membuat *smartphone* ini menjadi kelihatan lebih elegan. Dilihat dari segi fitur, iPhone adalah *smartphone* pertama yang mempunyai fitur *multi-touch*. *Multi-touch* adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan. Dengan desain yang demikian diharapkan banyak orang melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* merk iPhone.

Smartphone merk iPhone terkenal dan banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut karena memperkenalkan *multi-touch* ke dunia *smartphone* dengan menggunakannya untuk memungkinkan *pinching* dan *stretching gestures* pada layar untuk mengontrol *zoom*. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak dengan cara mengunggah perangkat lunak yang mereka inginkan melalui *Apple store*. Berdasarkan penelitian Ericsson ConsumerLab group tahun 2012, *market share* iPhone di Indonesia masih

kalah dibanding dengan *smartphone* lain seperti Blackberry, *smartphone* berbasis Android, dan Nokia berbasis OS Symbian, namun iPhone terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya hingga tahun 2016. Menurut laporan *Effective Measure* yang dimuat dalam situs *dailysocial.net* pangsa pasar iOS di Asia Tenggara besarnya mencapai 53%, diikuti dengan RIM sebesar 6,9%, Nokia 2,8%, dan Samsung 2,6% (Priyandara, 2012: 1).

Menurut Swastha dan Irawan (2008; 349), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Untuk dapat memperoleh *smartphone* yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, ialah faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, kepercayaan, dan konsep diri. Faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang akan dibeli, dengan cara meningkatkan kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut puas terhadap pemakaian produk yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin 2007: 31). Maka dari itu kepuasan konsumen akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas maka konsumen akan cenderung loyal (Aryani, 2010: 144). Seperti yang diampaikan sebelumnya bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki produk *smartphone* merk iPhone itu sendiri, dengan meningkatkan kualitas produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan puas terhadap produk *smartphone* merk iPhone yang digunakan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap produk yang di jual perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008;6) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000;6) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko, (2000;6) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing) dan kepuasan konsumen (consumer satisfaction). Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasikan semaksimal mungkin. Menurut Engel *et al* (2006;127-128) menanyakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti dan menyusuli tindakan ini”

2.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian Konsumen

Menurut Dewi dkk (2008:115), “konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan”. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008: 105) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Tipe Keputusan Pembelian konsumen

Setiap konsumen pasti memiliki sumber daya (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, tetapi sumber daya yang dimiliki setiap individu tidaklah sama. Setiap konsumen memiliki batas kemampuan tersendiri dalam mencurahkan sumber daya yang dimiliki. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi motivasi konsumen mencari informasi bahkan mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam pembelian produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan setiap konsumen akan selalu berbeda, bahkan setiap produk yang dibeli seorang konsumen pun memiliki pengambilan keputusan yang berbeda. Menurut Engel, *et al.* (1994: 31-32), “pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tipe”, yaitu :

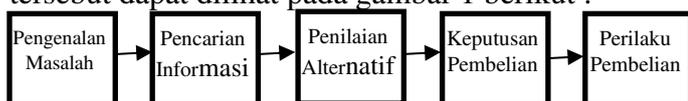
- a) Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*) Tipe pemecahan masalah diperluas digunakan konsumen ketika melakukan pembelian yang rumit, yaitu barang – barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko.
- b) Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*) Tipe pemecahan masalah terbatas adalah tipe yang sering digunakan oleh

konsumen dalam membeli produk yang memiliki tingkat resiko rendah.

- c) Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*) Pemecahan masalah rutin terjadi ketika konsumen sudah memiliki informasi yang cukup banyak dan sudah memiliki standar untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman.

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007: 223) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler 2007

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Natalia, 2010). Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang.

2.3. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Husein (2005: 65) mengatakan bahwa ”kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2007: 349) mengemukakan definisi kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2007:365), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur

kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:.

- Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

2.4. Smartphone

Pengertian Smartphone

Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* diklasifikasikan sebagai *high end mobile phone* yang dilengkapi dengan kemampuan *mobile computing*. Dengan kemampuan *mobile computing* tersebut, *smartphone* memiliki kemampuan yang tak bisa dibandingkan dengan ponsel biasa.

iPhone

iPhone (*/icon 'aifoon/EYE-fohn*) adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007, iPhone terbaru, yaitu iPhone 5 generasi keenam, diluncurkan tanggal 21 September 2012. Antarmuka pengguna dikembangkan secara menyeluruh di layar multisentuhnya, termasuk sebuah papan ketik virtual. iPhone memiliki konektivitas Wi-Fi dan seluler (2G, 3G dan 4G).

2.5. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ariyoto (2001:92) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen

yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsep Kualitas Produk

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Setiawan dan Ukudi, 2007: 215). “Kualitas memberikan suatu dorongan kepada Konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan” (Tjiptono, 2008: 20).

Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Rusel dalam (Ariani, 2003: 9) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- a) Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- b) Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- c) Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d) Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e) Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.

- f) Untuk penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g) Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah Penelitian Penjelasan (*Eksplanatory*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pengguna iPhone. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan Machin dan Chambell dalam Pertiwi (2016), dengan rumus sebagai berikut :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + Ip}{1 - p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + Ip}{1 - p} \right)$$

Keterangan

\ln = Log-e (natural logarithm)

Up = *Satandadised normal random variabel corresponding to particular value of correlation coefisont p*

$U'p$ = *initial estimate of up*

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

P = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

n = Ukuran sampel

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] = 0,309$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 102,764$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden yang harus digunakan dalam penelitian ini 103 responden setelah dilakukan pembulatan, namun sampel dalam peneliti mengambil sampel 104 responden. Hal ini diperbolehkan karena jumlah responden lebih banyak dari jumlah sampel seharusnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel kualitas produk berada pada item X1.4.13 berisi pernyataan bahwa Spesifikasi yang ada di produk iPhone tidak mudah terkena virus dengan nilai rata-rata 3,24 dan item tertinggi berada pada item X1.7.22 berisi pernyataan bahwa konsumen menyukai produk iPhone karena terlihat lebih mewah dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 sedangkan rata-rata keseluruhan item untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 3,37. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen sangat setuju jika produk iPhone memiliki banyak pengguna saat ini, sehingga memaksimalkan dalam penggunaan semua fitur yang hanya dapat digunakan oleh sesama pengguna iPhone.

4.1.2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada item item ke X2.3.8 berisi pernyataan bahwa konsumen menggunakan informasi tentang produk untuk mengambil keputusan membeli produk iPhone dengan nilai rata-rata 3,06 dan item tertinggi berada pada item ke X2.2.4 berisi pernyataan bahwa konsumen membeli iPhone karena mendapatkan referensi dari teman dengan nilai rata-rata sebesar 3,41 sedangkan rata-rata untuk keseluruhan item pada variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen sangat setuju jika konsumen

akan membeli produk yang sama dengan keluaran terbaru.

4.1.3. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada item Y1.2.5 berisi pernyataan bahwa konsumen merasa puas dengan produk iPhone secara keseluruhan dengan nilai rata-rata sebesar 3,34 dan item tertinggi terdapat pada item Y1.1.1 berisi pernyataan bahwa konsumen memiliki kesan baik dengan produk iPhone dan item Y1.2.3 berisi pernyataan bahwa konsumen merasa puas dengan produk iPhone karena sesuai dengan informasi pemasaran dimana kedua item tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 sedangkan rata-rata untuk keseluruhan item pada variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai sebesar 3,38. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen sangat setuju jika produk iPhone secara keseluruhan memberikan pelayanan yang maksimal.

4.2. Analisa Jalur (*Path Analysis*)

4.2.1. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0,381	4,168	0,000	Signifikan
<i>R Square</i> (R^2) = 0,146					
N = 104					

Sumber : Pengolahan Data 2017

Berdasarkan hasil analisa regresi pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,381. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak.

4.2.2. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,428	4,781	0,000	Signifikan
<i>R Square (R²) = 0,183</i>					
N = 104					

Sumber : Pengolahan Data 2017

Berdasarkan hasil analisa regresi pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,428. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau dengan kata lain H₀ ditolak.

4.2.3. Koefisien Jalur Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	0,477	5,479	0,000	Signifikan
<i>R Square (R²) = 0,227</i>					
N = 104					

Sumber : Pengolahan Data 2017

Berdasarkan hasil analisa regresi pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,477. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima atau dengan kata lain H₀ ditolak.

4.2.4. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Kepuasan Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= PXY \\ &= 0,381 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PXZ \times PZY \\ &= 0,428 \times 0,477 \\ &= 0,204 \end{aligned}$$

$$\text{Total effect (TE)} = PXY + (PXY \times PZY)$$

$$\begin{aligned} &= 0,381 + (0,381 \times 0,477) \\ &= 0,381 + 0,182 \\ &= 0,563 \end{aligned}$$

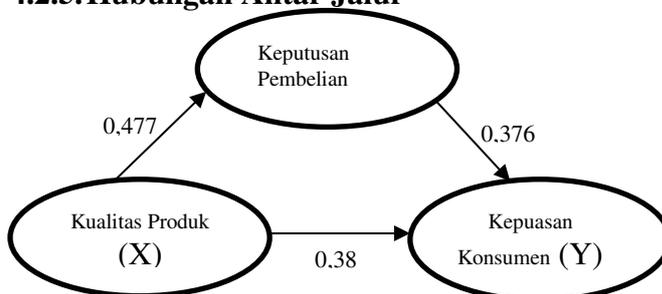
Tabel 4. Pengaruh Antar Jalur

Hubungan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
X-Z	0,477	0	0,477	Sig.
X-Y	0,381	0	0,381	Sig.
Z-Y	0,428	0	0,428	Sig.
X-Z-Y	0	0,204	0,585	Sig.

Sumber : Pengolahan Data 2017

Pengaruh langsung ada pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening atau variabel dependen. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai sebesar 0,477. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 0,381. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,428. Pengaruh tidak langsung merupakan variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi variabel intervening. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,204. Pengaruh total merupakan pengaruh dari hubungan antar variabel. Hasil perhitungan menunjukkan nilai pengaruh total sebesar 0,585. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memperkuat keberadaan variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen.

4.2.5. Hubungan Antar Jalur



Gambar 2. Diagram hasil analisis path variabel kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Diagram hasil analisa jalur pada Gambar 2 mempunyai persamaan sebagai berikut :

Keterangan = * = signifikan ** = Sangat signifikan

a. Sub struktural I : $Z = 0,477$

b. Sub struktural II : $Y = 0,381 + 0,376$

4.2.6. Ketepatan Model

Ketepatan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitunggan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,183) (1 - 0,146) \\ &= 1 - (0,817) (0,854) \\ &= 1 - 0,698 \\ &= 0,302 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 30,2%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah 30,2%, sedangkan sisinya 69,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisa jalur dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk iPhone di tunjukkan pada Tabel 4.10 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,381. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang dinyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, (Kotler dan Armstrong, 2008:283). Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi, 2007:215).

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Irawan dan Japarianto, 2013). Lebih jauh dijelaskan bahwa kepuasan konsumen pada

konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini konsumen membeli produk iPhone dan menggunakannya karena produk iPhone memiliki, desain warna, spesifikasi, aplikasi, layanan, dan kinerja produk yang baik jika di bandingkan dengan produk *smartphone* yang lain. Menurut Tjiptono (2000; 76), Kualitas Produk memiliki 4 aspek penting yang harus dimiliki seperti, Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*feature*), Kegunaan (*Serviceability*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Berdasarkan ke empat aspek penting yang harus dimiliki tersebut, produk iPhone memiliki keempat hal tersebut, seperti kinerja produk yang sangat baik bahkan lebih canggih dibandingkan dengan produk yang serupa, keistimewaan yang dimiliki produk iPhone, kegunaan yang sesuai dengan tujuan pembelian yang dilakukan konsumen dan kualitas produk iPhone sama dengan apa yang dipikirkan atau dipersepsikan oleh konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk iPhone karena sejalan dengan kualitas yang dirasakan dan manfaat yang diperoleh.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa jalur dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di tunjukkan pada Tabel 4.11 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,428. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang dinyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purwati dan Rohmawati (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut seperti produk iPhone.

Penelitian yang dilakukan Setiaji dalam Habibah dan Sumiati, (2016) menunjukkan hasil yang serupa yaitu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda

MegaPro di Sidoarjo sebesar 51,1%. Keputusan pembelian yang digambarkan sebagai proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Berdasarkan pembahasan di atas penting bagi perusahaan *smartphone* dengan produk iPhone terus melakukan pengembangan, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh iPhone dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga memunculkan sebuah keinginan bagi konsumen untuk membeli iPhone sebagai kebutuhan. Sebab produk yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut (Habibah dan Sumiati, 2016).

Memiliki kualitas produk yang baik membuat iPhone mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa iPhone tersebut memiliki kualitas dan kinerja yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai iPhone terkait dengan kualitas dan kinerja sebagai informasi yang penting.

4.3.3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisa jalur dari pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk iPhone ditunjukkan pada Tabel 4.12 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan pengaruh signifikan variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,477. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang dinyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi, dengan demikian maka kepuasan

konsumen, hal tersebut sesuai dengan teori. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bowo (2013) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Aryanto, Susanto dan Stefenny (2009) menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang berpengaruh terhadap pada kepuasan konsumen. Lebih jauh dijelaskan bahwa konsumen yang puas diawali dengan membeli atau memakai produk tersebut, dengan demikian konsumen akan dapat menilai kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan untuk tetap puas atau beralih pada merk lain atau *smartphone* lain.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen atas produk iPhone dapat berpengaruh positif pada kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan produk iPhone. Konsumen melakukan keputusan pembelian produk iPhone melalui beberapa proses sehingga konsumen merasa puas, seperti melakukan identifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif merk. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk iPhone dan peran perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik atas produk iPhone yang digunakan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone.
2. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone.
3. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone.

5.2. Saran

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen untuk itu penting bagi perusahaan *smartphone* merk iPhone terus meningkatkan dan melakukan pengembangan produk. Maka produsen *smartphone* merk

- iPhone harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas *smartphone* merk iPhone dengan *smartphone* merk lain, konsumen tidak akan kecewa.
2. Faktor-faktor lain yang harus diperhatikan oleh manajerial perusahaan *smartphone* merk iPhone jika ingin mempertahankan konsumen yang ada, seperti hal-hal yang ditawarkan dalam produk antara lain desain produk, warna produk, harga produk, pelayanan cara promosi produk, kualitas karyawan, pelayanan dan reputasi perusahaan.
 3. Karyawan *smartphone* merk iPhone harus memiliki kemampuan persuasif yang kuat sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan membeli *smartphone* merk iPhone. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mengadakan pelatihan *public speaking* sehingga karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan konsumen mudah memahami maksud apa yang disampaikan oleh karyawan *smartphone* merk iPhone.
 4. Hendaknya karyawan *smartphone* merk iPhone menyampaikan informasi terkait dengan produk sesuai dengan spesifikasinya. Untuk itu perusahaan *smartphone*. Merk iPhone perlu melakukan pelatihan secara menyeluruh terkait dengan informasi dan penggunaan produk *smartphone* merk iPhone sehingga konsumen tidak merasakan kekecewaan antara informasi yang didapatkan dengan produk yang ia gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyoto, K. (2001). *Prinsip-prinsip manajemen operasi*. Jakarta :Salemba empat
- Aryani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi*. Depdiknas
- Aryanto, R. Susanto. dan Stefenny, L. S. (2009). Dampak Loyalitas Dari Keputusan Konsumen Disebabkan Pelayanan Dan Promosi Pada Usaha Gimnastik. *Journal The Winners*, Vol. 10 No. 2, 148-155.
- Bowo, K. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan

- Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal Gaussian* Vol 2, N. 1, 29-38
- Dewi, F. Ridho. Z. dan Sari. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Engel, J.F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Jilid1. Jakarta :Binarupa Aksara,
- _____ (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Griffin, J. (2007). *Customer Loyalty: Menumbuhkan kandan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Habibah, U. dan Sumiat. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol, 1, (1). 31 – 48
- Irawan, D. dan Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran porkee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, (2), 1-8.
- Irawan. Dan Farid W. (2000). *Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Marius P. dan Anggoro, S. (2014). *Profil pengguna internet indonesia. Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia*. Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Natalia, L. (2010). Analisis factor persepsi yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada giant hypermarket bekas. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, (3), 34-52.
- Purwati, dan Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Politeknik Negeri Sriwijaya. 2, (3)
- Priyandara, P. (2012). *Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen Di*

Kota Bandung Tahun 2012. Skripsi Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.

Setiawan, M. B. dan Ukudi. (2007). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada BPR Bank Pasar Kendal)”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 14, (2), 215-227.

Swastha, B. dan Handoko. (2000). *Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.

_____. dan Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta :Penerbit Liberty

Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.