PENGARUH CITRA MERK , KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)

Rustina Dewi Werdiasih, SE, M.Si
Dinda Kartika Apriliani

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
Email :
drustina22@yahoo.com
Dindakartika045@gmail.com

Abstrak

" Effect Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Decisions Vivo Smartphone Products (Case Study Of Stie Muhammadiyah Student Cilacap)". This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on Vivo smartphone purchasing decisions among students of STIE Muhammadiyah Cilacap. Data processing is performed using IBM SPSS Statistics 24 Version computer software. The results of multiple linear regression analysis indicate there is a positive effect caused by brand image, product quality and price variables on purchasing decisions, with a regression equation Y = 0.104 + 0.596X1 + 0.184X2 + 0.345X3. F test results show the value of Fcount 19.662> Ftable 2.81 means that there is a significant influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions. t test results can be seen that the brand image variables significantly influence purchasing decisions with a tcount of 3.185> 1.679 table. Product quality variable significantly influences the purchase decision with a value of 2,371 ≤ table 1,679 and the price variable also has a significant effect on purchasing decisions with a value of 2,310 ≤ table 1.679. In addition, brand image, product quality and price contributed 53.3% to the purchasing decision. While the remaining 46.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: brand image, product quality, price, purchase decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang, komunikasi tidak dapat terpisah dari manusia. Komunikasi sudah sangat melekat di setiap individu. Oleh karena dengan berkomunikasi manusia dapat menjalankan aktivitas sehari-hari. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi antara dua individu atau lebih secara efektif sehingga dapat di pahami dengan mudah. Salah satu bidang yang mengalami kemajuan adalah bidang teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus di lakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, di butuhkan sarana pendukung, seperti alat komunikasi tidak lain adalah *smartphone*. Selain itu dengan menggunakan *handphone* kita dapat dengan cepat dan mudah memberi informasi atau pesan kepada orang yang jauh. Kecanggihan teknologi baik komunikasi dan informasi semakin baik terbukti dengan banyaknya fitur-fitur yang terdapat dalam *handphone*

seperti : internet, games, dan lain-lain yang dapat membantu dan menunjang kelangsungan hidup manusia.

Vivo adalah produsen *smartphone* global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Selama bertahun-tahun, Vivo telah mengembangkan pasar *smartphone*, dengan kehadiran di Cina, India dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Pada 2017, Vivo akan memperluas ke daerah-daerah seperti Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan serta Timur Tengah.Dalam data yang dikeluarkan riset IDC (*International Data Corporation*), total pengiriman ponsel di indonesia pada kuartal pertama 2018 mencapai 9,4 juta unit. Menurut Jason Fanjaya Manager PT Vivo Mobile Indonesia mengatakan bahwa fitur-fitur yang telah mendorong pertumbuhan pasar *smartphone* diantaranya adalah pengisian baterai yang cepat dan aman, Kapasitas baterai yang besar dan kamera ganda. Salah satu produk *smartphone* adalah Vivo di Indonesia saat ini menjadi produk *smartphone* paling laris.

Kesuksesan Vivo sendiri tak lepas dari strategi sang perusahaan yang meluncurkan *smartphone* spesifikasi kelas atas dengan harga yang terjangkau. Salah satu upaya agar produk smartphone Vivo dapat memberikan kepuasan konsumennya adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Menurut Solomon (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Begitu pula dengan merek pada sebuah produk menjadi faktor yang tak kalah penting, karena dengan merek inilah konsumen akan mengenali produk yang sudah menjadi langganannya. Oleh sebab itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH CITRA MERK , KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SMARTPHONE* VIVO (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)".

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo ?

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo ?

Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo ?

Apakah citra merk, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebegai berikut :

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo .

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
- Untuk menguji dan menganalisis citra merk, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Citra Merk

Menurut Setiadi, (2003:180). Citra merk (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian .

Menurut Simamora dalam skripsi Zulfadly (2012) indikator citra merek terdiri atas tiga bagian:

- Citra produsen (*corporate image*)

  Citra Produsen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, menurut Huda dalam Astuti (2013:12). Citra perusahaan dapat menjadikan informasi enstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra perusahaan diasumsikan berdampak pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan dibenak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman.

  Menurut Sutisna dalam Astuti (2013:12) keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik bagi citra perusahaan tersebut, dan pda saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

- Citra konsumen (*user image*)

  Citra konsumen yaitu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, dan Huda dalam Astuti (2013:19). Citra konsumen merupakan salah satu variabel dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra konsumen dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Zithaml dan Bitner, dalam Astuti, 2013:23). Jadi, citra konsumen akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

- Citra produk (*product image*)

  Citra Produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Thambrin, dalam Astuti, 2013:23). Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari

sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya niai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen didalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun yang akan datang.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun indikator kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin (dalam Tjiptono, 2008) antara lain : Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) , Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan diperbaiki (S*erviceability*), Daya tarik produk (*Aesthetic*) dam Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

.

2.3 Harga

Menurut Kotler (2012:180), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan oleh manajemen puncak. Adapun indikator persepsi harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga , Kesesuaian harga dengan kualitas produk , Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merk mana yang akan dibeli. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012), yaitu : Pilihan produk , Pilihan merek , Pilihan saluran pembelian ,Waktu pembelian dan Jumlah pembelian

.

2.5 Penelitian Terdahulu

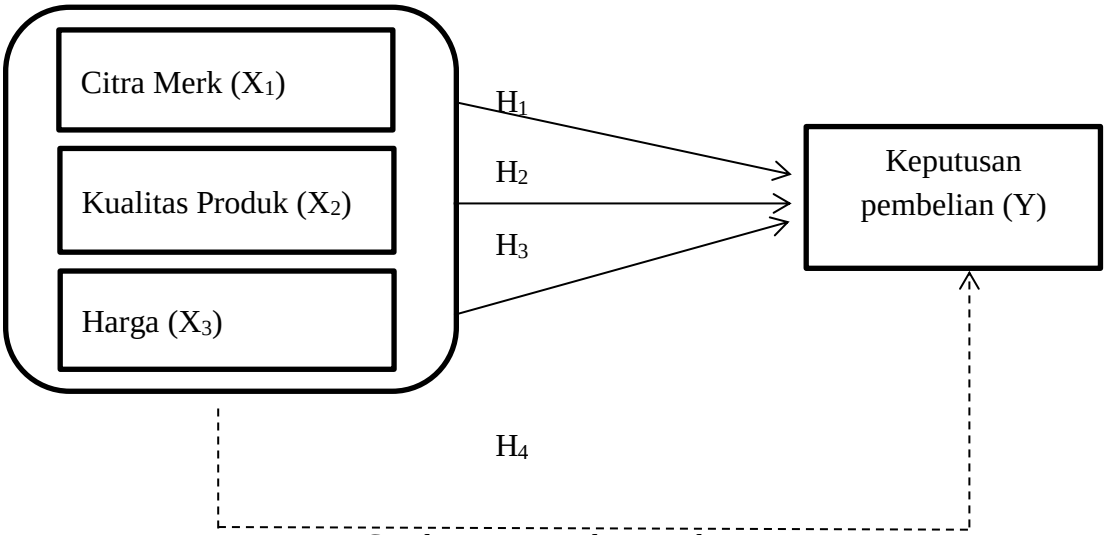
Penelitian yang dilakukan oleh Aviyanto Kusuma Pratama (2015) dengan judul "Analisi pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* (studi kasus pada konsumen *smartphone* Samsung wilayah jakarta pusat)" menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh ialah gaya hidup, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2016) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY)" menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh ialah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta, 04 (02). Issn : 2252-5483" menunjukkan bahwa Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Vivo adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

H_1 : Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Vivo.

H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Smartphone* Vivo.

H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* merek Vivo.

H_4 : Citra merk, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo.

3. Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek yang menjadi sasaran pengamatan ini adalah Citra merk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui apakah citra merk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada pemilik / pengguna *smartphone* Vivo.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik/pengguna *smartphone* Vivo, tepatnya di STIE Muhammadiyah Cilacap.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pemilik *smartphone* Vivo di STIE Muhammadiyah Cilacap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *incidental sampling.*

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2014:81):

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Dimana :
n : ukuran sampel
N : ukuran populasi
α: toleransi ketidaktelitian (10%)
sehingga:
$n = \frac{100}{1+(100)(0,1)^2}$ $n = \frac{100}{2} = 50$

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden.

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti dengan melakukan penggalian data kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Citra Merk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3). Variabel dependen Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

- Citra Merk (X_1)

  Citra merek adalah persepsi konsumen tentang citra merek produk. Adapun indikator citra merk menurut Simamora dalam Zulfadly (2012) komponen citra merk terdiri atas tiga bagian:Citra perusahaan : nama besar perusahaan, Citra konsumen : percaya diri dan Citra produk: atribut produk.
- Kualitas Produk (X_2)

  Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk. Adapun indikator kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin (dalam Tjiptono, 2008) antara lain : Kinerja (*performance*) , Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) , Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*) Daya tahan (*durability*) , Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) , Daya tarik produk (*aesthetic*) , Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
- Harga (X_3)

  Menurut Kotler (2012: 180), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan oleh manajemen puncak. Adapun indikator Persepsi Harga Menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk , Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.:
- Keputusan Pembelian (Y)

  Keputusan pembelian adalah tahap akhir yang dilakukan konsumen apakah akan membeli suatu barang/jasa atau tidak. Adapun indikator keputusan pembelian

menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator yaitu : Pilihan produk , Pilihan merek , Pilihan saluran pembelian , Waktu pembelian dan Jumlah pembelian

3.6 Metode Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali,2011:52).

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47).

3.8 *Methode of Successive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh dari hasil kuisioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Menstranformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisa yang berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *metode successive interval (MSI).*

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinieritas Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $\geq$ 10 (Ghozali, 2011:106).

Uji Heteroskedastisitas Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan :

$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$ (Sunyoto, 2013: 76).

3.9 Uji Hipotesis

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:

a) H_0 : suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) H_1 : suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut : Taraf signifikan (a = 0,05). Distribusi t dengan derajat kebebasan (n – k). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pada dasarnya uji statistika F menunjukan apakah variabel independen sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam Uji F adalah sebagai berikut : Taraf signifikana = 0,05 H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel

independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) . H_1 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

3.10Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $O<R^2<I$ nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Sutrisno Hadi, 1995:36).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas & Reliabilitas Kuesioner

Berdasarkan uji validitas kuesioner rumus korelasi *product moment* dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* semua item pernyataan dari variabel citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,273 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan *valid* dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha* diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga semua pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas data diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan model regresi data pun memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa *scatter plot* terlihat tidak ada pola tertentu dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Demikian pula dengan uji autokorelasi yang menunjukkan angka Durbin-Watson (1,010) berada di antara -2 sampai +2 dan berarti tidak ada autokorelasi. Data penelitian memenuhi semua asumsi klasik.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 24 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0{,}104 + 0{,}596X_1 + 0{,}184X_2 + 0{,}345X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Nilai konstan sebesar 0,104 dimana nilai ini mengasumsikan variabel citra merk, kualitas produk, dan harga konstan.
b. Koefisien X_1 sebesar 0,596 berarti variabel citra merk mempunyai hubungan yang positif dengan variabel keputusan pembelian. Jika terjadi kenaikan variabel citra merek

sebesar 1 (satu) satuan maka menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,596 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

c. Koefisien X_2 sebesar 0,184 berarti variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

d. Koefisien X_3 sebesar 0,345 berarti variabel harga mempunyai hubungan yang positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti terjadi jika kenaikan variabel harga sebesar 1 (satu) satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,345 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

4.4 Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji-t dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

a) Citra Merk (X_1)

Nilai t hitung 3,185 > t tabel 1,679 dan nilai signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menyatakan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ***diterima*** (H0 ditolak dan Ha diterima).

b) Kualitas produk (X_2)

Nilai t hitung 2,371 > t tabel 1,679 dan nilai signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ***diterima*** (H0 ditolak dan Ha diterima).

c) Harga (X_3)

Nilai t hitung 2,310> t tabel 1,679 dan nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ***diterima*** (H0 ditolak dan Ha diterima).

Sedangkan dari hasil uji hipotesis secara simultan menggunakan uji-F diketahui nilai F hitung (19,628) > F tabel (2,81) sehingga variabel citra merk (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) dinilai secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*). Hipotesis keempat yang menyatakan kedua variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama ***diterima.*** Berdasarkan penilaian terhadap nilai *adjusted R square* diketahui sebesar 0,533. Hal ini menjelaskan bahwa 53,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merk (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). Sedangkan sisanya (sebesar 46,7%) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

4.5 Pembahasan

a) Variabel citra merk

Dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo dan didukung oleh penelitian Sari (2016). Hal ini

menunjukkan jika dalam membeli produk tersebut konsumen mendapat pelayanan maupun kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginannya maka mereka akan memilih produk tersebut dan konsumen mempercayai merk itu kemudian melakukan keputusan pembelian. Citra merk pun menjadi positif di benak konsumen.

b) Variabel kualitas produk

Dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo dan didukung penelitian Ismiyanti (2018). Hal ini menunjukkan konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka beli termasuk kualitas produk *smartphone* Vivo. Jika kualitas produk di mata konsumen sudah buruk, maka masyarakat tidak akan melirik produk tersebut, sebaliknya jika kualitas produk tersebut baik dan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan maka produk tersebut akan laris di pasaran.

c) Variabel harga

Dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo dan didukung penelitian Kusuma & Siagian (2016). Hal ini menunjukan bahwa daya tarik harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat berkurangnya pembelian. Volume penjualan berkurang, beban biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu hal penting dalam penentuan harga adalah aspek kemampuan pembeli untuk menjangkau harga yang telah ditentukan.

d) Variabel citra merk, kualitas produk dan harga

Dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo dan didukung penelitian Amilia (2017). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perlu memperhatikan aspek citra merk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama guna meningkatkan pembelian produk.

5. KESIMPULAN & SARAN

a) Kesimpulan

Variabel citra merk, kualitas produk dan harga dalam penelitian ini baik secara terpisah maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo.

b) Saran

Citra merk, kualitas produk dan harga *Smartphone* Vivo perlu dipertahankan produsen dan manajemen penjualan untuk mengoptimalkan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain guna meningkatkan daya prediksi variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan penggunaan sampel penelitian yang lebih besar.

Referensi

Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 6, No 1. Diakses tanggal 20 Maret 2020.

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif)*. Surabaya: Airlangga University Press.

Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hadi, Sutrisno. 1995. *Analisis Korelasi dan Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Vivo_(technology_company) di akses jum'at 27 desember 2019 pukul 15.00.

https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran__pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all di akses jum'at 27 desember 2019 pukul 14.30.

Ismiyanti, Yeyen Desti. 2018. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung (studi kasus pada mahasiswa STIE Muhamadiyah Cilacap.*

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, jilid II, Edisi Kesebelas, (Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, Aditya Tirta, Dergibson Siagian. 2017. Peningkatan Keputusan Pembelian Berdasarkan Daya Tarik Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek (Studi Empirik 2017 Smartphone Xiaomi), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 07, No 01. Diakses tanggal 22 Maret 2020

Nurhayati, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*, Vol 04, No 02. Diakses tanggal 24 Maret 2020 .

Pratama, Aviyanto Kusuma. 2015. *Analisis pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone (studi kasus pada konsumen smartphone Samsung wilayah jakarta pusat)*

Rosvita Dua Lembaga. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.* Online ::http://.undip.ac.id/20263/ROSVITA_DUA_LEMBAGA.PDF. Diakses tanggal 29 Maret 2020.

Sari, Hutami Permita. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY*)

Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. 2014 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: C.V Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Ekonomi Manajerial.* Yogyakarta: CAPS.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.

Zulfadly, Edo. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang.* Universitas Negeri Padang.