



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 279-296

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Smartphone OPPO (Studi Pada Konsumen Oppo Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang)

Muhammad Fadli¹, Anisa Awen², Imam Ramadhan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 1 Oktober 2023
Disetujui 20 Oktober 2023
Diterbitkan 4 Nopember 2023

Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Keywords:

Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek smartphone Oppo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel purposive. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, asumsi klasik, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji determinasi, didapatkan bahwa koefisien korelasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,689 (69%), menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Nilai R Square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 47,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek, sementara sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, Brand Image, and price on consumer purchasing decisions on the Oppo smartphone brand. This study uses a quantitative approach with associative methods. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Primary data was collected through distributing questionnaires using Google Form, while secondary data was obtained through literature studies. Data analysis was carried out through validity tests, classical assumptions, reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that product quality, Brand Image, and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the determination test, it is found that the correlation coefficient (R^2) has a value of 0.689 (69%), indicating that the relationship between product quality, Citra Merek, and purchasing decisions has a strong relationship. The R Square value or the coefficient of determination shows that 47.4% of the variation in

purchasing decisions can be explained by product quality and Citra Merek, while the remaining 52.6% is influenced by other factors outside the scope of this study.

PENDAHULUAN

Dalam era teknologi informasi yang terus berkembang pesat, industri smartphone menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Permintaan konsumen terhadap smartphone semakin meningkat seiring dengan perkembangan fitur dan teknologi yang inovatif. Di tengah persaingan yang ketat dalam pasar smartphone, merek-merek terkemuka berusaha untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Salah satu merek smartphone yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Oppo.

Oppo merupakan salah satu produsen smartphone terkemuka yang memiliki pangsa pasar yang signifikan di berbagai negara. Keberhasilan Oppo dalam meraih popularitas dan kepercayaan konsumen dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik dianggap sebagai faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap sebuah smartphone. Selain itu, citra merek yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan dan reputasi merek. Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek smartphone Oppo.

Menurut IDC *Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker* (2018), terdapat lima smartphone yang memiliki market share yang tinggi di Indonesia (www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA). Data persentase penjualan smartphone bahwa produk smartphone merek samsung, oppo, advan dan smartphone lainnya pada tahun 2018 mengalami penurunan 3% sampai dengan 14% dibandingkan tahun 2017, sedangkan smartphone merek vivo dan xiaomi pada tahun 2018 mengalami kenaikan 6% sampai 22% dibandingkan tahun 2017. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan beberapa smartphone mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan produknya. Menurunnya persentase penjualan smartphone mungkin terjadi adanya penurunan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ayuningtias & Waluyo, 2017). Dalam penelitian lain Rawung dkk, (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Penelitian Lubis & Hidayat, (2017) menyatakan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Journal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019 411 oleh Ayuningtias & Waluyo, (2017), menyatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengenai perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Wicaksono, (2016) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, peneliti tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menginvestigasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan pengetahuan dengan fokus pada merek smartphone Oppo yang memiliki popularitas yang

terus berkembang. Kami akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen di pasar smartphone yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek smartphone, sambil mempertimbangkan variabel minat beli sebagai elemen penting dalam proses keputusan pembelian. Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih merek smartphone Oppo. Melalui penelitian ini, kami berharap dapat memberikan wawasan berharga bagi industri smartphone dan strategi pemasaran yang relevan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan "Kualitas produk mencakup tingkat keunggulan, fitur, desain, keandalan, daya tahan, kemudahan perawatan, dan dukungan teknis yang ditawarkan produk". Kesimpulannya, kualitas produk mencakup aspek-aspek yang memengaruhi kinerja dan nilai produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (Sumber: "Marketing Management", Edisi ke-15). Menurut Armand V. Feigenbaum (2005) menyatakan "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta standar yang ditetapkan". Kesimpulannya, kualitas produk terkait dengan kemampuan produk untuk memenuhi persyaratan dan memuaskan konsumen. (Sumber: "Total Quality Control: Engineering and Management").

Kesimpulan umum dari definisi-definisi ini adalah bahwa kualitas produk melibatkan aspek-aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kepuasan konsumen, nilai tambah, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan "Harga merupakan jumlah uang, barang, atau jasa lain yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa". Kesimpulannya, harga merupakan nilai moneter yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. (Sumber: "Marketing Management", Edisi ke-15). Menurut William J. Stanton, et al. (2011) menyatakan "Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa". Kesimpulannya, harga merupakan nilai moneter yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai kompensasi untuk memperoleh manfaat atau kepuasan dari produk atau jasa yang diterima. (Sumber: "Fundamentals of Marketing").

Menurut Michael R. Solomon (2012) menyatakan "Harga adalah nilai moneter yang diterima penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli" Kesimpulannya, harga terkait dengan nilai yang diterima oleh penjual sebagai kompensasi atas produk atau jasa yang disediakan kepada pembeli. (Sumber: "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being"). Menurut Ravi Shankar (2017) menyatakan "Harga adalah faktor yang menentukan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu" Kesimpulannya, harga melibatkan faktor yang menentukan besarnya jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. (Sumber: "Principles of Marketing: A South Asian Perspective").

Kesimpulan umum dari definisi-definisi ini adalah bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual sebagai kompensasi untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, serta sebagai faktor yang menentukan besarnya pembayaran dalam suatu pertukaran.

Citra Merek

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaannya sama. Merek (brand) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi local maupun global.

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan brand. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Brand juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Citra Merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan Citra Merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena Citra Merek akan mempengaruhi penilaian atas alternatif brand yang dihadapinya.

Dalam sebuah Citra Merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra Merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra Merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun Citra Merek dan memeliharanya. Menurut Kotler (2004:259) citra / image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ Citra Merek” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut kotler (2009:258) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Freddy Rangkuty (2002 : 43) menyatakan bahwa Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Membangun Citra Merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan Citra Merek yang kuat bagi konsumen. Menurut Philip & Kevin (2016), Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah asumsi yang muncul dari berbagai informasi, keyakinan, ide, dan kesan yang diterima pengguna atas produk atau layanan tertentu. Perusahaan yang memiliki citra positif dan baik akan lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Citra Merek memiliki beberapa indikator yang memberikan Citra Merek. Menurut Freddy Rangkuty dalam Rusmana & Mulyana (2021) indikator Citra Merek antara lain: Pengakuan; Reputasi; Afinitas; dan Loyalitas.

Keputusan Pembelian

Menurut Natalia & Mulyana dalam Setiawati & Lumbantobing (2017) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Dari pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengevaluasi produk untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam konteks tindakan pembelian yaitu: Recognizing Needs; Pencarian informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan Pembelian; dan Perilaku pasca pembelian.

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. (Sugiyono, 2016). penelitian ini dilakukan kepada konsumen Smartphone Oppo, dengan cara memberikan kuisioner dengan menyebarkan kuisioner melalui google form. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai Juni 2023. Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Smartphone yang pernah membeli produk Smartphone Oppo pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, yaitu tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Usia Minimal 17 Tahun
2. Pernah membeli produk Smartphone Oppo.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Nilai kurva normal pada deviasi yang telah ditentukan adalah 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, error estimasi ditentukan sebesar 10%. Sedangkan probabilitas kuesioner benar atau diterima adalah 0,50 dan error atau kesalahannya adalah $1-0,50 = 0,50$. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 103 orang, namun peneliti memutuskan untuk mengumpulkan menjadi 100 responden untuk memudahkan perhitungan konsumen Oppo pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Packages for the Social Science) 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Smartphone Oppo adalah perempuan. Berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa mayoritas pengguna produk Smartphone Oppo adalah perempuan. Berdasarkan jenis kelamin terlihat responden perempuan lebih banyak yaitu 68 responden dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu 38 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Smartphone Oppo lebih diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan indikator pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 87 orang dengan presentase 87,4%. Hal ini dikarenakan para pelajar biasanya masih berusia belasan tahun dimana mereka selalu mengikuti perkembangan zaman atau trend terkini yang mempengaruhi kebutuhan mereka.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji instrumen yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai r statistik $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = n-2 = 100$ pada uji dua arah adalah 0,195. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk) dinyatakan valid karena r statistik lebih besar dari nilai r tabel signifikansi 5% yaitu 0,195

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.278**	.504**	-.217*	-.016	.205*	.644**	-.016	.283**	.588**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.030	.875	.041	.000	.875	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.278**	1	.508**	.080	.156	-.068	-.204*	.166	.525**	-.174	.395**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.427	.121	.496	.042	.121	.000	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.508**	1	.525**	.117	.366**	.000	.117	.736**	.120	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.245	.000	1.000	.245	.000	.233	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.217*	.080	.525**	1	.464**	.689**	-.203*	.464**	.614**	.162	.593**
	Sig. (2-tailed)	.030	.427	.000		.000	.000	.043	.000	.000	.107	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.016	.156	.117	.464**	1	.328**	.179	1.000**	.668**	.165	.642**
	Sig. (2-tailed)	.875	.121	.245	.000		.001	.075	.000	.000	.101	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.205*	-.068	.366**	.689**	.328**	1	.378**	.328**	.500**	.745**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.041	.496	.000	.000	.001		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.644**	-.204*	.000	-.203*	.179	.378**	1	.179	.012	.747**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	1.000	.043	.075	.000		.075	.905	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	-.016	.166	.117	.464**	1.000**	.328**	.179	1	.668**	.165	.642**
	Sig. (2-tailed)	.875	.121	.245	.000	.000	.001	.075	.075	.000	.101	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.283**	.525**	.736**	.614**	.668**	.500**	.012	.668**	1	.160	.850**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.905	.000	.000	.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.588**	-.174	.120	.162	.165	.745**	.747**	.165	.150	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.233	.107	.101	.000	.000	.101	.137	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.530**	.395**	.674**	.593**	.642**	.740**	.437**	.642**	.850**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk) dinyatakan valid karena r statistik lebih besar dari nilai r tabel signifikansi 5% yaitu 0,195

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.742**	-.215*	.090	-.478**	.683**	.411**	.172
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.375	.000	.000	.000	.087
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.742**	1	.562**	.476**	.621**	-.103	.113	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.309	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.215*	.562**	1	.851**	.633**	.433**	.481**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.090	.476**	.851**	1	.577**	.702**	.615**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.375	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.478**	.621**	.633**	.577**	1	-.064	.114	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.525	.260	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.683**	-.103	.433**	.702**	-.064	1	.853**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.000	.000	.525		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.411**	.113	.481**	.615**	.114	.853**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.261	.000	.000	.260	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.172	.427**	.827**	.964**	.537**	.781**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel X3 (Harga Produk) dinyatakan valid karena r statistik lebih besar dari nilai r tabel signifikansi 5% yaitu 0,195.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.586**	.912**	.850**	.576**	.063	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.535	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.586**	1	.678**	.562**	.686**	.697**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.912**	.678**	1	.870**	.574**	.320**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.850**	.562**	.870**	1	.340**	.317**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.576**	.686**	.574**	.340**	1	.043	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.670	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.063	.697**	.320**	.317**	.043	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.535	.000	.001	.001	.670		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.894**	.858**	.935**	.827**	.748**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid karena r statistik lebih besar dari nilai r tabel signifikansi 5% yaitu 0,195.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

		Correlations														
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.782**	.746**	.287**	-.177	-.128	.855**	.287**	.245	.877**	-.452**	-.925**	-.680**	-.298**	.172
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.078	.203	.000	.004	.014	.000	.000	.000	.000	.003	.087
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.782**	1	.431**	.201*	-.639**	-.244*	.434**	.201*	-.303*	.799**	-.576**	-.843**	-.614**	.038	-.262**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.045	.000	.014	.000	.045	.002	.000	.000	.000	.000	.704	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.746**	.431**	1	.696**	.036	.526**	.803**	.896**	.583**	.488**	-.103	-.821**	-.865**	-.426**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.725	.000	.000	.000	.000	.000	.309	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.287**	.201*	.696**	1	-.169	.758**	-.067	1.000**	.548**	-.069	-.266**	-.478**	-.668**	-.023	.620**
	Sig. (2-tailed)	.004	.045	.000		.093	.000	.507	.000	.000	.493	.008	.000	.000	.824	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	-.177	-.639**	.036	-.169	1	.122	.228*	-.169	.528**	-.375**	.269*	.384**	.372**	-.737**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.078	.000	.725	.093		.228	.023	.093	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	-.128	-.244*	.526**	.758**	.122	1	-.117	.758**	.427**	-.398**	.171	-.135	-.536**	-.203*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.203	.014	.000	.000	.228		.247	.000	.000	.000	.088	.181	.000	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.855**	.434**	.803**	-.067	.228*	-.117	1	-.067	.189	.670**	.185	-.560**	-.383**	-.679**	.266**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.507	.023	.247		.507	.080	.000	.102	.000	.000	.000	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.287**	.201*	.696**	1.000**	-.169	.758**	-.067	1	.548**	-.069	-.266**	-.478**	-.668**	-.023	.620**
	Sig. (2-tailed)	.004	.045	.000	.000	.093	.000	.507		.000	.493	.008	.000	.000	.824	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.245	-.303*	.583**	.548**	.528**	.427**	.189	.548**	1	-.068	.164	-.129	-.183	-.298**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000	.000	.000	.060	.000		.502	.102	.200	.069	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.877**	.799**	.488**	-.069	-.375**	-.398**	.670**	-.069	-.068	1	-.211*	-.804**	-.529**	-.038	-.095
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.493	.000	.000	.000	.493	.502		.035	.000	.000	.711	.349
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	-.452**	-.576**	-.103	-.266**	.269*	.171	.185	-.266**	.164	-.211*	1	.428**	.227	.113	.324**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.309	.008	.007	.088	.102	.008	.102	.035		.000	.023	.261	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	-.925**	-.843**	-.821**	-.476**	.384**	-.135	-.560**	-.476**	-.129	-.804**	-.428**	1	.891**	.196*	-.133
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.181	.000	.000	.200	.000	.000		.000	.048	.187
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Uji Validitas digunakan untuk mengevaluasi Kuesioner jika nilai r statistik lebih besar dari r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel signifikansi = 5% lalu dengan derajat kebebasan $df = n-2 = 100$ pada uji dua arah adalah 0,195. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	r statistik	r tabel	Informasi
Kualitas Produk	1	0,530	0,195	Valid
	2	0,395		Valid
	3	0,674		Valid
	4	0,593		Valid
	5	0,642		Valid
	6	0,740		Valid
	7	0,437		Valid
	8	0,642		Valid
	9	0,850		Valid
	10	0,592		Valid
Citra Merek	1	0,172	0,195	Tidak Valid
	2	0,427		Valid
	3	0,827		Valid
	4	0,964		Valid
	5	0,537		Valid
	6	0,781		Valid
	7	0,789		Valid
Harga	1	0,894	0,195	Valid
	2	0,858		Valid
	3	0,935		Valid
	4	0,827		Valid
	5	0,748		Valid
	6	0,394		Valid
Keputusan Pembelian	1	0,172	0,195	Tidak Valid
	2	-0,262		Tidak Valid
	3	0,621		Valid
	4	0,620		Valid
	5	0,419		Valid
	6	0,530		Valid
	7	0,266		Valid
	8	0,620		Valid
	9	0,941		Valid
	10	-0,095		Tidak Valid
	11	0,324		Valid
	12	-0,133		Tidak Valid
	13	-0,244		Tidak Valid
	14	-0,255		Tidak Valid

Tabel 5. menunjukkan bahwa dari sepuluh (10) butir pernyataan angket untuk indikator variabel Kualitas produk (X1) semua butir pernyataan angket dinyatakan valid karena $r_{\text{statistik}} > r_{\text{tabel}}$ 0,195. (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian. Semua item pada pernyataan variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai $r_{\text{statistik}}$ lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan pada variabel dari Citra Merek (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian. Semua item pada pernyataan variabel Harga (X3) memiliki nilai $r_{\text{statistik}}$ lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan pada variabel dari Harga (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian. Dari item pernyataan variabel Keputusan

Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{\text{statistik}}$ lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 14 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Dasar Pengambilan Uji Reliabilitas Cronbach Alpha Menurut Wiraha Sujerwent (2014), Kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0,6

Berikut merupakan Hasil Uji Realiabilitas dari semua variabel dalam penelitian ini :

A. Variabel X1 (Kualitas Produk) :

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	32.77	18.138	.444	.789
X1.2	33.06	17.855	.207	.820
X1.3	32.91	15.739	.545	.775
X1.4	33.01	17.303	.492	.783
X1.5	32.86	16.950	.545	.777
X1.6	32.04	15.029	.624	.763
X1.7	32.76	17.578	.260	.812
X1.8	32.86	16.950	.545	.777
X1.9	32.59	14.992	.791	.744
X1.10	32.38	17.147	.482	.783

B. Variabel X2 (Citra Merek) :

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

➔ **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		Double-click to activate	%
Cases	Valid		100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.2	20.14	14.404	.417	.835
X2.3	19.51	12.899	.832	.762
X2.4	19.42	10.387	.926	.717
X2.5	20.16	13.732	.473	.826
X2.6	19.95	13.381	.453	.835
X2.7	19.42	14.004	.598	.803

C. Variabel X3 (Harga Produk) :

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

➔ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.18		.819	.832
X3.2	17.49		.771	.841
X3.3	16.54	19.099	.895	.817
X3.4	16.58	22.691	.759	.849
X3.5	17.67	21.092	.603	.875
X3.6	17.34	28.853	.328	.903

D. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

➔ Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.3	24.88	8.470	.800	.741
Y.4	23.99	7.384	.722	.725
Y.5	24.16	9.671	.147	.825
Y.6	23.94	6.986	.621	.745
Y.7	23.81	9.772	.114	.831
Y.8	23.99	7.384	.722	.725
Y.9	23.95	7.018	.701	.725

Uji Reliabilitas adalah Uji instrumen yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya dan diandalkan. Jika Variabel yang diteliti memiliki Cronbach's Alpha > 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliable.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,801	10

Citra Merek	0,828	6
Harga Produk	0,878	6
Keputusan Pembelian	0,792	7

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat koefisien reliabilitas variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,801 yang berarti instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini. Koefisien reliabilitas variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,828 yang berarti instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini. Koefisien reliabilitas variabel Harga (X3) sebesar 0,878 yang berarti instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini. Koefisien reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,792 yang berarti instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov jika suatu variabel tidak berdistribusi normal maka hasil uji statistik akan menurun. Suatu data dikatakan normal jika nilai signifikan > 0,05 dan jika nilai signifikan < dari 0,05 maka data dikatakan tidak normal. Berikut adalah hasil Uji Normalitas yang digunakan dengan pendekatan statistik menggunakan software statistik.

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70019321
Most Extreme Differences	Absolute	.184
	Positive	.134
	Negative	-.184
Test Statistic		.184
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Normalitas

Terlihat bahwa nilai signifikan untuk Kolmogorov-Smirnov adalah 0,000^c. Di mana nilai ketetapan Asymp. Sig. pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak terstandarisasi dan tidak terdistribusi normal serta tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing – masing variabel independent.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	54.568	1.419		38.456	.000		
	Kualitas	-.466	.063	-.894	-7.392	.000	.374	2.670
	Citra Merek	.521	.059	.964	8.864	.000	.463	2.161
	Harga	.032	.037	.074	.861	.391	.733	1.364

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai tolerance 0,374 dan Citra Merek dengan nilai tolerance 0,463 dan Harga Produk dengan nilai tolerance 0,733 di mana nilai – nilai tersebut > 0,10. Juga variabel Harga Produk yang memiliki nilai VIF paling rendah ini lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independent.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual mutlak sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Model Regresi yang baik adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dasar Pengujian	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Sig. < 0,05	Terjadi Heteroskedastisitas

Data Penelitian

X1 = Kualitas

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

N = 100

Tabel 15 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.024	.618		8.131	.000		
	Kualitas	-.145	.027	-.683	-5.276	.000	.374	2.670
	Citra Merek	-.002	.026	-.007	-.059	.953	.463	2.161
	Harga	.082	.016	.473	5.114	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 16 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Pengolahan		
Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,000	Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,953	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,000	Terjadi Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan variabel independent X1 dan X3 atau variabel Kualitas dan Harga terdapat masalah Heteroskedastisitas karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama – sama) yang diberikan variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar Perumusan Hipotesis

- H1 = Terdapat pengaruh Kualitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 = Terdapat pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 = Terdapat pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H4 = Terdapat pengaruh Kualitas (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat Kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

Dasar Pengambilan Keputusan

1. Jika nilai Sig. < 0,005, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent
2. Jika nilai Sig. > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent

F tabel = F (k ; n-k) = F (3 ; 97) = 3,09

Pengujian Hipotesis H4 dengan Uji F

Tabel 16 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.185	3	86.062	28.870	.000 ^b
	Residual	286.175	96	2.981		
	Total	544.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas

Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $28,870 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan x3 secara simultan terhadap Y

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel independent yaitu Kualitas Produk, Citra Merek (X2) dan Harga Produk (X3) secara simultan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji determinan (R2) adalah sebagai berikut :

Tabel 17 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.458	1.727

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

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat nilai R sebesar 0,689 yang berarti bahwa hubungan antara variabel Kualitas produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 69%. Artinya ada hubungan yang kuat antar variabel. Nilai R square sebesar

0,474 artinya 47,4% keputusan pembelian konsumen Oppo pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang dapat dipengaruhi oleh Kualitas produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) Sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan secara simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung $28,870 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu H_{a1} diterima. Bukti H_{a1} diterima pada penelitian ini karena hasil perhitungan jumlah tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk yang diukur dengan 5 indikator yaitu Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Keistimewaan Tambahan, Reabilitas, dan Keindahan.

Pada indikator pertama, yaitu Kinerja, responden dominan menjawab pernyataan sangat setuju dan setuju, dengan 54% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Smartphone Oppo memiliki kinerja yang baik dan memenuhi kebutuhan pengguna. Indikator kedua adalah Daya Tahan, dimana 50,5% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Smartphone Oppo memiliki daya tahan yang kuat dan awet. Fakta ini dapat dibuktikan dengan performa dan ketahanan yang teruji dari Smartphone Oppo. Indikator ketiga adalah Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu 48,5% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Smartphone Oppo sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Oppo menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator keempat adalah Keistimewaan Tambahan, dimana 46,5% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Smartphone Oppo memiliki fitur-fitur tambahan yang unik dan menarik bagi konsumen. Oppo menyediakan fitur-fitur inovatif yang membedakan produk mereka dengan pesaing. Indikator kelima adalah Reabilitas, yaitu 50,8% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Smartphone Oppo dapat diandalkan dalam kerjanya dan jarang mengalami masalah. Oppo telah membangun reputasi yang baik dalam hal keandalan produk mereka. Indikator keenam adalah Keindahan, dimana 53% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Smartphone Oppo memiliki desain yang menarik dan estetik. Oppo menghadirkan produk dengan desain yang elegan dan menarik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Winarsih et al. (2022) berjudul "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Image, Desain Produk, dan Kualitas Produk (Studi Penggunaan Smartphone Oppo di Surakarta)." Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (pengguna Smartphone Oppo di Surakarta). Terlihat bahwa hasil nilai F hitung $28,870 > F$ tabel 3,09 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan secara simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung $28,870 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi variabel citra merek (X2) adalah $\text{Sig sebesar } 0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki kekuatan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu H_{a2} diterima. Terbukti H_{a2} diterima dalam penelitian ini karena hasil perhitungan jumlah tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel brand image diukur melalui 4 indikator yaitu kekuatan, keunikan dan keunggulan

Pada kekuatan pertama yaitu kekuatan, 53,4% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa saya sering membeli berbagai produk Smartphone Oppo karena saya mengenal produk tersebut dengan baik. Artinya, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen Smartphone Oppo di kota Tangerang Selatan terlebih dahulu mengetahui atau mengetahui produk apa yang akan mereka beli. Hal ini sejalan dengan keunikan kedua yaitu reputasi yaitu 51,7% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Smartphone Oppo sudah dikenal di masyarakat. Produk dengan merek ternama seperti Smartphone Oppo akan lebih sering diminati oleh konsumen.

Kekuatan ketiga adalah keunggulan, 51% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Smartphone Oppo memiliki variasi produk yang banyak. Artinya, daya tarik suatu produk membuat

konsumen melakukan keputusan pembelian, misalnya Smartphone Oppo memiliki variasi produk yang banyak sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut kemudian melakukan keputusan pembelian ulang. Daya tarik Smartphone Oppo dan kualitas yang baik membuat konsumen setia untuk menggunakan produk ini dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari (2021) dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity endorser, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)". Dimana hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dimana nilai thitung sebesar $3,405 > 1,983$ dengan nilai signifikansi.

Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan secara simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung $28,870 > F$ tabel $3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_3 diterima. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai R sebesar $0,689$, dimana nilai koefisien ini menunjukkan pengaruh antara Kualitas produk dan Citra Merek sebesar 69% terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti cukup dekat karena jika nilai R mendekati 1 (satu), semakin baik model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk dan Citra Merek dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar $47,4\%$, Sedangkan sisanya sebesar $52,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Oppo. Selain itu, variabel citra merek (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini membuktikan bahwa citra merek Oppo memiliki pengaruh terhadap pembelian produk di kalangan konsumen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang.

Selanjutnya, variabel harga (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Oppo di lingkungan tersebut. Terakhir, kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (Uji F), di mana diperoleh Fstatistik sebesar [nilai Fstatistik] yang berarti nilai Fstatistik lebih besar dari nilai Ftabel, yaitu nilai F hitung $28,870 > F$ tabel $3,09$, atau berdasarkan nilai Sig, yaitu $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar Oppo terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga dan memperbaiki citra merek Oppo dengan mempertimbangkan preferensi dan harapan konsumen dalam hal gaya, keandalan, dan kredibilitas merek. Terakhir, Oppo disarankan untuk melakukan penyesuaian harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 1-14.
- Feigenbaum, A. V. (2005). Total Quality Control: Engineering and Management. McGraw-Hill.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Citra Merek On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on

- Netflix Users in Tangerang Selatan City). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 122–127.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Prentice Hall.
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Philip, K., & Kevin, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pratama, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pakaian Erigo di Jakarta Utara. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran (Cetakan Ke-12)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rantanen, J. (2017). *Celebrity Endorsement in Social Media Marketing*
- Rusmana, A. M., & Mulyana, D. (2021). Hubungan Membaca Akun Instagram@ wardahbeauty dengan Citra Merek. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 665–670.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1– 18.
- Schmitt, & Berndt H. (2010). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and ProductEndorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Shankar, R. (2017). *Principles of Marketing: A South Asian Perspective*. Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Society for Quality Control, 14(2), 39-48.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Stanton, W. J., et al. (2011). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. Routledge.
- Winarsih, R., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas produk (Studi Kasus Penggunaan ERIGO di Surakarta). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1), 499–506.
- Zietsman, M. L., Mostert, P & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1), 2-19.