

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

**Setya Redi Khafidin**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

redisetya01@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Vivo diKebumen. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Vivo diKebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian *Smartphone* Vivo diKebumen yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS Release 25 for Windows*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa Kualitas Produk secara parsial mempunyai terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis keempat Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

## Abstract

*This study aims to determine the effect of price, brand image, and product quality on purchasing decisions on Vivo smartphones in Kebumen. The problem raised in this study is the analysis of the effect of price, brand image and product quality on purchasing decisions on Vivo smartphones in Kebumen, with the aim of knowing how much influence it has partially or simultaneously. The sample data taken in this study were consumers who purchased Vivo Smartphones in Kebumen, totaling 100 as respondents. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire. The data analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis. Data were analyzed with the help of the SPSS Release 25 for Windows program. The results of the analysis prove that the first hypothesis is that prices partially influence purchasing decisions. The result of the second hypothesis is that Brand Image partially has an influence on Purchasing Decisions. The result of proving the third hypothesis is that Product Quality has a partial effect on Purchase Decisions. The results of the fourth hypothesis Price, Brand Image, and Product Quality simultaneously have an influence on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** Price, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini merupakan era dimana ilmu pengetahuan sedang mengalami kemajuan dan berkembang sangat pesat serta sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat, mulai dari aspek ekonomi, sosial, teknologi, komunikasi dan lain sebagainya. Kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat serta meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat yang

mengakibatkan semakin tinggi pula masyarakat menggunakan produk maupun membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan kreatif, inovatif, dan selektif dalam hal menciptakan produk dan juga menentukan strategi pemasaran agar produk yang mereka hasilkan dapat berada pada posisi yang diinginkan dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai seberapa banyak memperoleh

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

konsumen, tetapi juga bagaimana cara mempertahankannya. Salah satu perkembangan yang sangat pesat pada zaman sekarang ini adalah teknologi informasi, karena pada saat ini teknologi informasi adalah satu hal yang sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengakses informasi, dan bahkan dalam berbagai bentuk dunia usaha sangat dibutuhkan.

Dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *handphone*, maka muncul lah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. *Smartphone* (telepon pintar) merupakan terobosan dari *handphone* yang diciptakan untuk mempermudah orang untuk berkomunikasi. Dengan semakin modernnya zaman, *smartphone* juga melakukan inovasi dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pemilihan *smartphone* yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas dalam menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan *brand* yang kuat dimasyarakat. Dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak hanya melihat dari segi harga, kualitas namun juga melihat dari citra mereknya suatu produk tersebut.

Perusahaan perlu memiliki citra merek yang baik dimata konsumen karena citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk dibentuk guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Setidaknya bisnis yang dijalankan dikenal baik oleh konsumen. Dengan memiliki citra merek yang baik dimata konsumen itu dapat merangsang terjadinya keputusan pembelian dan citra merek juga dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehinggatujuan perusahaan tercapai. Karena citra merek sangat penting bagi perusahaan maka upaya perusahaan agar mereknya terkesan yaitu dengan cara menyesuaikan target pasar, membuat logo dan slogan yang unik dan berbeda, lengkapi dengan desain kemasan yang menarik dan melakukan iklan untuk memperkenalkan *brand* tersebut. Vivo sendiri kerap menggandeng artis kenamaan untuk menjadi *brand ambassador smartphone* terbarunya, seperti contohnya saja dalam iklan *smartphone* vivo di tv yang memakai beberapa artis seperti Afgansyah Reza, Maudy Ayunda, Sherry Sheinafia, Jefri Nichol dan Prilli Latuconsina.

Dalam mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. "Menurut *American Marketing Association* (dalam Fandy Tjiptono, 2015) mengemukakan merek adalah nama,

istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing". "Menurut Supranto & Likmakrisna (2007) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek".

Dengan semakin banyak bermunculan merek-merek *smartphone* baru yang membuat perusahaan menangkap ada banyak peluang. Kehadiran merek-merek *smartphone* baru ini akan semakin meramaikan produk yang sudah ada dan semakin banyak kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya. Dimana perusahaan akan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *smartphone* yang lain. Dengan semakin banyak bermunculan merek-merek *smartphone* baru yang membuat perusahaan menangkap ada banyak peluang. Kehadiran merek-merek *smartphone* baru ini akan semakin meramaikan produk yang sudah ada dan semakin banyak kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya. Dimana perusahaan akan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen merek *smartphone* yang lain.

Sekarang ini salah satu *smartphone* yang sedang berkembang dan ramai diperbincangkan adalah Vivo *smartphone*. *Smartphone* merek Vivo ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapatkan dari sebuah perangkat *smartphone* merek Vivo, seperti untuk keperluan menjelajah internet, game atau permainan, keperluan bisnis dan masih banyak keperluan lainnya dengan banyak dukungan dari pengembangan aplikasi *smartphone* merek Vivo, kemunculan operasi system Android awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Nama Vivo *smartphone* ternyata telah melejit tinggi dipasaran. Bahkan vendor asal China ini perlahan-lahan merebut kursi kesuksesan dalam jajaran di lima besar penguasa pasar *smartphone* tingkat dunia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC), Vivo mampu menggeser kursi Huawei yang berada diposisi ketiga. Sementara itu Indonesia Top 5 *Smartphone Companies* Q3 2019 Unit Market Share IDC Q3 mencatat Vivo sebagai pemain ketiga terbesar.

Vivo dan Oppo Vivo dan oppo dimiliki oleh satu perusahaan, yang sama-sama menduduki urutan dalam lima penguasa pasar *smartphone* tingkat dunia. Vivo didirikan padatahun 2009 di Dongguan, Guangdong yang mana menjadi sub-brand BKK Elektronik. Akan tetapi nama mereka baru melambung pada tahun 2012 setelah merilis seri X1 yang didaulat sebagai ponsel teramping pada waktu itu. Pada sekitar tahun 2014 untuk pertama kalinya Vivo memasuki pasar global Asia Tenggara dan India dan semakin meningkat namanya sebagai produk

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

yang relatif premium di China yang menjadi salah satu produk unggulannya yaitu Xplay5 dengan produk termahal yaitu dengan sekitar USD 600. Selanjutnya aksi Vivo diseluruh jagat ponsel tingkat dunia mulai melejit pesat pada kuartal pertama padatahun 2015. Pada saat itu nama Vivo sukses menerobos ke dalam 10 besar vendor *smartphone* dunia dengan market share 2,7 %. Akan tetapi dengan telah melejitnya prestasi Vivo, tak lantas membuat produsen Vivo puas. Dengan dibekali tim research dan development yang handal dimana terletak di Shenchen dan Nanjing dengan jumlah anggota 1.600 jiwa pada awal tahun 2016, Vivo semakin mengibaskan sayapnya hingga memasuki jajaran lima besar *smartphone* tingkat dunia pada Q1 2016.

Vivo di desain dengan kinerja yang tertarget, dimana target utamananya adalah anak-anak muda yang enerjik dan trendi. Vivo menggabungkan eksterior produk, audio yang sangat berkelas, serta pengalaman pengguna yang gesit dan lembut. Menurut Duran Dong selaku CEO Vivo Indonesia, Vivo merupakan brand up pada era milenium, produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik. Sejak saat itu Vivo terus menerus melakukan promosi memperkenalkan kualitas *brand*nya melalui iklan media cetak, TV, Internet dan lain-lain. Di Indonesia sendiri Vivo mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Perusahaan Vivo selalu berinovasi dalam menggalakan rangkaian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar *smartphone* di Indonesia. Selain inovatif, vivo memiliki keunggulan dibanding dengan *brand smartphone* lain, yaitu memiliki harga yang tergolong murah, menonjolkan fitur kamera, vivo juga mengedepankan pengalaman bermusik, desain *smartphone* yang selalu menawan, varian yang cukup banyak. *Smartphone* vivo sekarang memiliki teknologi *dual engine fast charging*, inovasi ini memungkinkan setiap smartphonenya dapat diisi penuh dengan waktu singkat. Tidak hanya itu saja, vivo juga memiliki *pop-up camera* dan vivo juga memiliki sistem sensor sidik jari yang ada didalam layar atau *Under display fingerprint* (UDF).

**Tabel 1.1 Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas Dalam hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2022 (Pengiriman dalam jutaan)**

No.	Vendor	Pengiriman	Pangsa	Pengiriman	Pangsa	Pertumbuhan
		2022	2022 (%)	2021	2021 (%)	YoY (%)
1	OPPO	7.8	22.4 0%	8.5	20.8 0%	-8.00%
2	Vivo	7.6	21.7 0%	7.2	17.6 0%	5.40%
3	Samsung	6.3	17.9 0%	7.4	18.1 0%	15.20%
4	Xiaomi	5	14.2 0%	8.1	19.8 0%	38.60%

5	Realme	4.1	11.8 0%	5	12.2 0%	- 17.10%
6	Lain-lain	4.2	12.0 0%	4.7	11.5 0%	- 10.20%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100.00%</b>	<b>40.9</b>	<b>100.00%</b>	<b>- 14.30%</b>

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q22

Catatan : \*angka-angka diatas adalah hasil pembulatan

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa *International Data Corporation* (IDC) telah merilis data mengenai jumlah *smartphone* di dalam laporan pengirimandan pangsa pasar Vivo selama tahun 2021 – 2022 diumumkan dengan hasil yang sedikit mengalami penurunan. Vivo yang sebelumnya ada pada peringkat kedua setelah Oppo, namun kini harus turun menjadi peringkat ketiga berturut-turut dalam 2 tahun terakhir. Peringkat kedua direbut oleh Vivo yang berhasil mencatat pengiriman sebesar 7.6 juta unit. Sedangkan Vivo di urutan ketiga dengan angka 6.3 juta uniterjual. Mengingat sekarang ini semakin banyak merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, membuat konsumen semakin banyak memperimbangan keputusan pembeliannya.

Dengan banyaknya pilihan *smartphone* yang menawarkan keunggulannya masing-masing membuat mahasiswa suka berganti-ganti tipe dan merek *smartphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini di nilai masih wajar karena perkembangan teknologi informasi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan.

Merek atau *brand* sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek di tandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Suatu bisnis dapat bertahan di puncak ketika mampu mempertahankan *brand image* yang di miliki. Menurut Keller (2006), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminana asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. *Brand image* saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber asset terbesar bagi perusahaan., tingkat persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing. Jadi perusahaan harus sangat gigih mempertahankan *brand image*. Banyak vendor-vendor *smartphone* lain berlomba memasarkan produk mereka, tetapi masih belum mampu menghadapi Vivo yang mampu menjual lebih banyak unit *smartphone* beberapa tahun terakhir karena memiliki kualitas produk yang diminati oleh konsumen.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat di terima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar yang dapat di perhatikan,

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Kualitas menjadi penting karena akan menentukan pembelian akan produk.

Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan handphone berlomba mengeluarkan produknya untuk membuat konsumen tertarik, dan untuk memenangkan sebuah vendor tak sedikit perusahaan yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan salah satunya adalah produk Vivo. Menurut Yuniar (2022) Vivo merupakan salah satu merek *smartphone* terbaik yang berasal dari Tiongkok yang populer di Indonesia dan Vivo cukup gencar melakukan inovasi dalam meluncurkan produk terbarunya dengan beragam fitur yang menarik seperti fitur kamera yang handal, fast charging, serta terdapat fitur yang mendukung buat gaming, sehingga Vivo banyak digemari oleh pengguna di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Seri Vivo yang berbeda terus hadir dengan model baru yang beragam dan harga yang bervariasi.

Vivo menghadirkan serangkaian produk baru mulai dari *low-end* sampai dengan *flagship*, guna memuaskan seluruh segmen pasar. Selain itu, Vivo akan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan *smartphone* yang handal dari segi performa, canggih dari segi teknologi dan elegan dari segi desain (Azis, 2019). Produk terbaru Vivo yang diluncurkan pada tahun 2021 antara lain Vivo Y12s 2021, Vivo Y30, Vivo X50 5G, Vivo V20 SE dan Vivo V21 5G. Dari segi harga, Vivo mengeluarkan varian paling rendah dengan harga sekitar satu jutaan, namun kualitas HP Vivo tidak kalah bagus bila dibandingkan dengan merek para pesaingnya.

Menurut Akkucuk & Esmaeli (2016) memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu cara paling berhasil buat melihat minat konsumen saat melakukan pembelian. Perusahaan harus cermat dalam memahami perilaku konsumen supaya bisa menarik konsumen buat melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya sekedar melakukan pembelian produk Vivo saja, melainkan mereka juga tetap mempertimbangkan beberapa aspek dalam membeli produk seperti kualitas produk dan harga. Konsumen selalu menginginkan produk mempunyai mutu yang memenuhi ekspektasi serta harga sesuai (Shafitri et al., 2021).

Kualitas produk dan harga merupakan dua pertimbangan konsumen sebelum memutuskan buat membeli (Mukson et al., 2021). Berdasarkan penelitian Ernawati (2019), Muliawati (2020), dan Syaleh (2017) kesenjangan penelitian dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa mengungkapkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Suyuti et al., (2019), Mukson et al., (2021), dan Ababil et al., (2019) telah memperlihatkan hasil yang bertentangan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen

penghasilan rendah sangat sensitif buat membeli barang murah dibandingkan dengan yang berkualitas tinggi (Marcal et al., 2020). Penelitian Rijadi (2019) dan Wenda Rumondor et al., (2017) menegaskan harga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya (Prawira & Sukardi, 2020) dan (Ningrum et al., 2018) yang membuktikan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan konsumen tidak akan melihat harga bila barang yang dibeli sesuai yang dibutuhkan.

Kualitas adalah ciri suatu barang maupun jasa yang tergantung pada kemampuannya buat memenuhi kebutuhan pelanggannya (Kotler dan Armstrong 2019). Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen buat membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas dan makin banyak manfaat yang diterapkan produsen, semakin banyak nilai yang dirasakan konsumen (Alshboul & Wang, 2016). Tjiptono dan Chandra (2005) dalam (Pandey et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu:

1. *Performance* atau kinerja, yaitu fungsi utama produk serta merupakan ciri utama yang akan dipertimbangkan konsumen pada saat membeli produk.
2. *Features* atau fitur, yaitu fitur tambahan yang melengkapi produk.
3. *Reliability* atau keandalan, yaitu keberhasilan suatu produk dapat dipergunakan buat jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Bila kerusakan produk makin kecil, maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas.
4. *Conformance to specifications* atau kesesuaian dengan spesifikasi, ialah tingkat kesesuaian antara produk dengan perincian atau detail produk yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan yang diinginkan pembeli.
5. *Durability* atau daya tahan, yaitu lamanya pemakaian produk tersebut.
6. *Serviceability*, termasuk kecepatan, kompetensi, kegunaan, kemudahan perbaikan, dan penanganan pengaduan yang memuaskan.
7. *Aesthetic* atau estetika yaitu karakteristik produk yang berkaitan dengan nilai estetika yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.
8. *Perceived Quality* atau kualitas yang dirasakan, yaitu penilaian pembelian suatu citra, merek, atau iklan produk.

Harga adalah jumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen buat menerima atau membeli suatu produk. Harga ialah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong 2019). Menurut Amron (2018) variabel harga memengaruhi keputusan pembelian paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakal memperhitungkan harga sebagai indikator atau skala pengukuran akan kualitas

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

produk yang akan didapatkannya. Adanya persaingan antar perusahaan membuat konsumen sensitive akan harga yang ditawarkan. Ketika harga tinggi, konsumen beralih ke perusahaan lain yang serupa. Harga relevan dengan keputusan pembelian. Bila harga yang ditawarkan lebih tinggi, keputusan pembelian akan lebih rendah dan sebaliknya. Menurut Stanton(1998) dalam (Pandey et al., 2021), harga suatu produk dapat dikuru dengan 4 indikaor yakni:

1. Keterjangkauan harga, ialah perusahaan menetapkan harga berdasarkan keterjangkauan pembeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ialah penetapan harga diseimbangkan oleh kualitas produk yang diterima.
3. Daya saing harga, dalam melakukan persaingan, perusahaan berusaha buat menawarkan harga sebaik mungkin.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu penetapan hargadiseimbangkan dengan kegunaan produk yang akan diterima pembeli.

*Smartphone* sangat penting bagi mahasiswa dan merupakan kebutuhan pokok agar bisa berkomunikasi dengan yang lain dan memudahkan mahasiswa dalam melakukan perjalanan, menghilangkan kebosanan dan juga membantumahasiswa untuk mendapatkan berbagai informasi. Mahasiswa memilih *smartphone* merek Vivo yang merupakan tren masa kini dengan fitur yang canggih,memiliki berbagai pilihan tema, dan memiliki material premium sehingga terlihat elegan dan berkelas, dan desain tampilan Vivo sangat simpel, nyaman dan menarik. Vivo sendiri memiliki bermacam tipe dan harga yang berbeda sesuai dengan perekonomian dari mahasiswa, dengan adanya harga yang terjangkau untuk mahasiswa maka mahasiswa tidak perlu memikirkan biaya yang mahal untuk mendapatkan *smartphone* canggih. Adapun bermacam tipe dan harga dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2 Tipe dan Harga *Smartphone* Vivo**

No	Tipe	Harga (Rp)	No	Tipe	Harga (Rp)
1	Y12	1.799.000	22	V11 Pro	5.000.000
2	Y15	2.299.000	23	V9 6GB	4.299.000
3	Y19	2.999.000	24	V9	3.699.000
4	Y17	2.599.000	25	V15	3.499.000
5	Y95 64GB	2.399.000	26	V15 Pro	5.000.000
6	Y91C	1.499.000	27	V7+	3.800.000
7	Y93 2019	1.999.000	28	V7	3.200.000
8	Y91	1.799.000	29	V5+	3.000.000
9	Y91 2019	1.899.000	30	S1 Pro	3.699.000

10	Y83	2.599.000	31	S1	3.000.000
11	Y81	1.699.000	32	Z1 Pro	3.700.000
12	Y71	1.799.000	33	Nex S	10.800.000
13	Y53	1.500.000	34	Nex A	9.800.000
14	Y95	2.299.000	35	X21	6.999.000
15	Y97	4.199.000	36	X9+	2.000.000
16	Y55	2.040.000	37	X9s	4.000.000
17	Y69	2.599.000	38	X20+	3.400.000
18	Y67	4.400.000	39	X20	3.000.000
19	Y5 S	2.999.000	40	X6	2.800.000
20	V17 Pro	5.700.000	41	Xplay 5 Elite	6.500.000
21	V11	3.499.000			

Sumber: [www.vivo.com/id/products](http://www.vivo.com/id/products)

Dari tabel 1.2 diatas dapat kita lihat bermacam bentuk dan tipe dari Vivo *Smartphone* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau sehingga mahasiswa tidak sulit untuk membeli dan mendapatkan *smartphone* dengan trend terkini karena perusahaan *smartphone* memiliki harga yang mudah terjangkau oleh konsumen dan mahasiswa.

Kotler (2003) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok, dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang bersifat individual yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian dan gaya hidup serta demografi (Engel dkk, 1995). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*life style*).

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendra & Hidayat, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

**“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vivo *Smartphone* Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen”.**

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah variabel harga, citra merek kualitas produk sebagai variabel bebas (independent) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen)

Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna *Smartphone* Vivo Di Kebumen

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian konsumen yang membeli *Smartphone Vivo* di Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Menurut Sugiyono (2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ssampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *Smartphone Vivo* di Kebumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2010). Teknik *non probability sampling* meliputi sampel sistematis, kuota, *accidental*, jenuh dan *snowball* (Sugiono, 2010).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2010). Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen pengguna *smartphone* dan berusia minimal 17 tahun. Dan bertempat Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Wawancara (*Interview*)

Menurut (Sugiyono, 2015). Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari reponden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

### 2. Angket (Kuisisioner)

Kuesioner merupakan sata satu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan tipe kuisisioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih

jawaban yang telah disediakan. Pada penelitian ini meliputi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner.

### 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber data dari internet dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen *Smartphone Vivo* pada Masyarakat Kebumen yang meliputi jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-1**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel IV-1 diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel 45 orang atau 45% adalah laki-laki dan 55 orang atau sebanyak 55% adalah perempuan.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen *Smartphone Vivo* pada Masyarakat Kebumen yang meliputi usia, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV- 2**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	17-22 th	29	29%
2	23-28 th	45	45%
3	29-35 th	15	15%
4.	>35	11	11%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel IV-2 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 29%. Responden dengan usia 23-28 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 45%. Responden dengan usia 29-35 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%.

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

Responden dengan usia >35 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11%.

### Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen *Smartphone* Vivo pada Masyarakat Kebumen yang meliputi pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-3**

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	21	21%
2.	Pegawai Negeri	22	22%
3.	Pegawai Swasta	24	24%
4.	Wiraswasta	23	23%
5.	Lain-lain	10	10%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel IV-3 di atas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan petani tidak ditemui ketika kuesioner disebar. Responden dengan kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang atau sebesar 21%. Responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 22 orang atau sebesar 22%. Responden dengan Pekerjaan sebagai pegawai swasta 24 orang atau sebesar 24%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang atau sebesar 23%. Responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 10 orang atau sebesar 10%

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen *Smartphone* Vivo pada Masyarakat Kebumen yang meliputi pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel IV-4**

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan /Bulan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	< Rp. 2.000.000	32	32%
2	Rp. 2000.000 – 3.000.000	37	37%
3	> Rp. 3.000.000	31	31%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel IV-4 dapat diketahui bahwa responden pendapatan per bulan Rp. <2.000.000 sebanyak 32 orang atau sebesar 32 %. Responden pengeluaran per bulan Rp. 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 37 orang atau

sebesar 37%. Responden dengan pengeluaran >Rp. 3.000.000 sebanyak 31 orang atau sebesar 31%.

### Uji Validitas

Data penelitian responden yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kevalidan atau ketepatan dengan bantuan program *spss 25 for windows*. Untuk pedoman pengujian adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir tersebut dikatakan valid.

Responden untuk uji validitas 100 responden dengan derajat kebebasan (N-2) atau  $100-2 = 98$  dengan model satu jalur diperoleh angka  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

#### 1. Kualitas Harga ( $X_1$ )

Hasil analisis uji variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV-5**  
Hasil Uji Validitas Harga

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig Kritis	Sig	Keterangan
$X_{1-1}$	0,852	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{1-2}$	0,894	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{1-3}$	0,898	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{1-4}$	0,846	0,196	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel harga dinyatakan valid

#### 2. Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

Hasil analisis uji validitas variabel citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV-6**  
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig Kritis	Sig	Keterangan
$X_{2-1}$	0,677	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{2-2}$	0,812	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{2-3}$	0,802	0,196	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel IV-6 di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel Citra Merek dinyatakan valid

#### 3. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

Hasil analisis uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV-7**  
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig Kritis	Sig	Keterangan
$X_{3-1}$	0,381	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{3-2}$	0,679	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{3-3}$	0,877	0,196	0,05	0,000	Valid

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

$X_{3\_4}$	0,886	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{3\_5}$	0,801	0,196	0,05	0,000	Valid
$X_{3\_6}$	0,870	0,196	0,05	0,000	Valid

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel IV-7 di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV-8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig Kritis	Sig	Keterangan
$Y_{1\_1}$	0,756	0,196	0,05	0,000	Valid
$Y_{1\_2}$	0,840	0,196	0,05	0,000	Valid
$Y_{1\_3}$	0,800	0,196	0,05	0,000	Valid
$Y_{1\_4}$	0,716	0,196	0,05	0,000	Valid

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel IV-8 di atas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai kekonsistenan. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil skor yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan konsisten. Uji reliabilitas berorientasi pada suatu pengertian bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan alat bantu SPSS.

Suatu item instrument dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha item deleted* menunjukkan hasil positif dan *corrected item-total correlation* tidak ada yang negative serta koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r pada tabel. Imam Ghozali (2002: 133) mengatakan bahwa suatu kelompok item-item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien alpha > 0,60. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan program *SPSS 25.0 for Windows*. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian:

**Tabel IV-9**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian**

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Harga	0,894	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	0,678	0,60	Reliabel

3	Kualitas Produk Keputusan Pembelian	0,848	0,60	Reliabel
4	n	0,849	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel dinyatakan reliabel (andal) dan dapat kita lihat pada tabel koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya > 0,60.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1. Berikut hasil pengujian multikolinieritas variabel penelitian:

**Tabel IV-10**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,954	1,171
Citra Merek	0,921	1,085
Kualitas Produk	0,912	1,097

Sumber: Data Primer Diolah

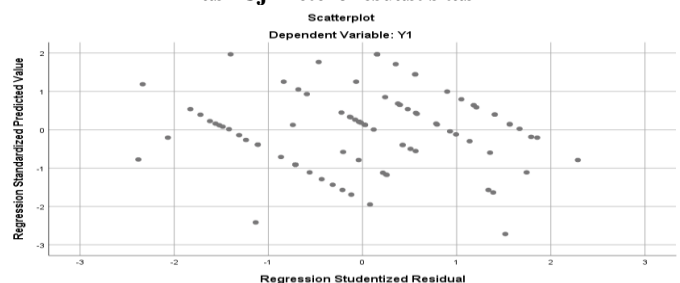
Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar IV-1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar IV-2 grafik uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

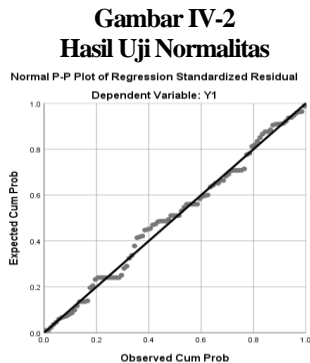
#### Uji Normalitas Data



# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen/keduanya mempunyai distribusi normal/mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel IV-11**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	d Coefficients	Error Std.	d Coefficients		
1 (Constant)	0.188	1.865		0.10	0.92
x1	0.200	0.077	0.227	2.59	0.01
x2	0.522	0.131	0.337	3.99	0.00
x3	0.256	0.070	0.310	3.65	0.00

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,188 + 0,200 X_1 + 0,522 X_2 + 0,256 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Citra Merek

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

1)Konstanta (a) = 0,118, Artinya apabila variabel harga, citra merek, dan kualitas produk dianggap

konstan maka keputusan pembelian sebesar 0,118.

### 2) Variabel independen

a. b<sub>1</sub> = 0,200

Koefisien regresi untuk variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,200, artinya jika harga meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,200 satuan.

b. b<sub>2</sub> = 0,522

Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,522, artinya jika citra merek meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,522 satuan.

c. b<sub>3</sub> = 0,256

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) sebesar 0,256, artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,256 satuan

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) statistiknya adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan tingkat signifikansi dibawah 0,050. Hasil t tabel dapat untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini hipotesis dapat dilihat dari Titik Persentase Distribusi t (df = N-K-1) maka hasil t tabel dengan 100 responden 1,984

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Hipotesis
Harga	2.596	1,984	0,011	H <sub>1</sub> diterima
Citra Merek	3.995	1,984	0,000	H <sub>2</sub> diterima
Kualitas Produk	3.658	1,984	0,000	H <sub>3</sub> diterima

Sumber : Data Primer Diolah

#### a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,596 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,011 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 1 dapat diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

3,995 >  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 2 dapat diterima. Artinya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,658 >  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050 maka Hipotesis 3 dapat diterima. Artinya bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Hipotesis Simultan (F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan maka dapat dilihat dari hasil tabel berikut ini:

**Tabel IV-13**  
**Hasil Regresi Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98.402	3	32.801	18.851	0.000 <sup>b</sup>
Residual	167.038	96	1.740		
Total	265.440	99			

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan analisis besarnya pengaruh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 18,851 dengan tingkat signifikansi 0.000. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 dapat diterima.

## 3. Koefisien Determinasi

Untuk melihat variabel bebas dalam menerapkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya R Square berikut ini:

**Tabel IV-14**  
**Hasil Regresi Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.609 <sup>a</sup>	0.371	0.351	1.31908

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,351 artinya 35,1% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk sedangkan sisanya 64,9% (100%-35,1%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,596 >  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,011 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,200 atau

20%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Masyarakat Kebumen. *Smartphone* Vivo merupakan produk handphone yang memiliki harga ekonomis, terjangkau dikalangan masyarakat Kebumen. Hal ini dapat dibuktikan dari produk *Smartphone* Vivo dengan harga kisaran 1.000.000-2.000.000 sudah bisa mendapatkan *Smartphone* Vivo dengan spesifikasi yang tidak kalah dari merek lainnya. Hal ini membuktikan bahwa harga *Smartphone* Vivo mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Neisya (2018), hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya harga mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan variabel diatas hal ini dapat disimpulkan bahwa H1 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,995 >  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,522 atau 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek *Smartphone* Vivo mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Masyarakat Kebumen. *Smartphone* Vivo merupakan produk handphone yang memiliki citra merek yang familiar dan sering dicari oleh masyarakat Kebumen. Hal ini dapat dibuktikan dari semakin berkembangnya produk-produk *Smartphone* Vivo di outlet atau konter Kebumen. Setiap konter handphone diKebumen banyak menyediakan produk Vivo dari produk second maupun baru. Selain itu banyaknya pengguna produk *Smartphone* Vivo menunjukkan bahwa citra merek *Smartphone* Vivo sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa citra merek *Smartphone* Vivo mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagia (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan variabel diatas hal ini dapat disimpulkan bahwa H2 pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,658 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050.

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,256 atau 25,6%. *Smartphone* Vivo merupakan produk handphone yang memiliki kualitas produk yang baik dan sering dicari oleh masyarakat Kebumen. Hal ini dapat dibuktikan dari semakin berkembangnya kualitas produk *Smartphone* Vivo dengan spesifikasi yang tidak kalah dari merek lainnya seperti resolusi layar Vivo yang lebar, desain yang elegan, kamera yang jernih, kapasitas ram dan rom yang besar. Hal ini membuktikan kualitas produk *Smartphone* Vivo mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakhmad Maulana (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk *smartphone* vivo mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan variabel diatas hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

#### 4. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan analisis diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,851 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* vivo ( $Y$ ) secara simultan. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### 5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien determinasi  $djusted R Square$  diperoleh 0,351 artinya 35,1% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk sedangkan sisanya 64,9% (100%-35,1%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lain-lain.

## PENUTUP

### Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil peneitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen. Artinya harga dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen.
2. Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen. Artinya citra merek dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen.
3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen. Artinya kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen.
4. Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen. Artinya ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kebumen.

### Saran

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. Rachma dan Mohammad Rizal. 2020. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna *Smartphone* Samsung), *eJurnal Riset Manajemen*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan

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

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

- Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Jenis Android, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*  
Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition Harlow. English: Pearson Education Inc
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Principle Of Marketing*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Martopo, Aditya Sulis. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. [http://eprints.uny.ac.id/27207/1/Aditya\\_SulisMartopo\\_12808142003.pdf](http://eprints.uny.ac.id/27207/1/Aditya_SulisMartopo_12808142003.pdf)
- Philip, K., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*,. Jersey: Prentice Hall.
- Solihin, dkk. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado), *e-journal Unsrat*, Vol. 8 No. 1, 2020.
- Somantri, dkk. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi), *Jurnal Cakrawala*, Repositori IMWI, Volume 3, Nomor 1, April 2020.
- Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suri Amilia dan Asmara. 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, Mei 2017
- Sumarwan, Ujang. (2014). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia