

Ayu Trimaningrum

Manajemen S1, Universitas Putra

BangsaE-mail: Ayutrimaningrum15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* VIVO Y12. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen pengguna *smartphone* VIVO Y12 dan yang berusia diatas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi dan uji F dengan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek*

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions. The population of this research is VIVO Y12 smartphone users. The sample in this study is VIVO Y12 smartphone users and those aged over 17 years. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling to 100 respondents. The data analysis used was an instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of t test, coefficient of determination test and F test. with the SPSS 23 program. The results showed that the variables of price, product quality, and brand image had a significant effect on purchasing decisions. And together price, product quality, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia semakin hari semakin menunjukkan peningkatan baik mulai dari pola pikir dan kemajuan teknologi. Pada dasarnya kebutuhan manusia didasari dengan kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan dan papan guna melengkapi kehidupan manusia. Kebutuhan sekunder seperti pendidikan, akses kesehatan, dan lain-lain guna untuk melengkapi kebahagiaan manusia. Selain dua kebutuhan tersebut, terdapat pula kebutuhan tersier.

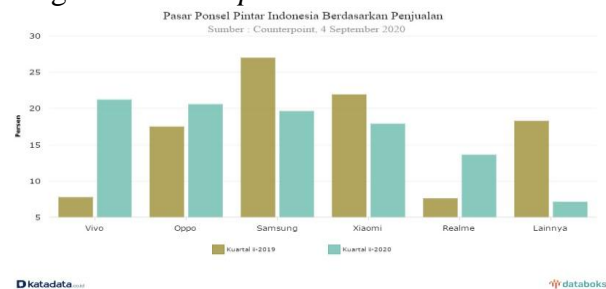
kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau meningkatkan harga diri, dan gengsi, yaitu kebutuhan tersier. Kebutuhan primer saat ini mengalami penambahan. Sejak tahun 2018 mayoritas masyarakat membutuhkan akses teknologi yang lebih banyak jika dibandingkan dengan masa sebelumnya karena sudah memasuki revolusi industri 4.0. Perkembangan Teknologi Komunikasi di Indonesia saat ini sudah semakin canggih, seiring semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media

komunikasi. Kebutuhan tersebut juga berdampak pada meningkatnya permintaan pada alat komunikasi seperti *Smartphone*. *Smartphone* merupakan suatu alat komunikasi yang mampu menggantikan fungsi surat untuk seseorang yang berada di tempat yang berbeda, serta mempermudah komunikasi tanpa tatap muka. *Smartphone* mulai berkembang pada tahun 2000an sampai saat ini. Hampir semua orang menggunakan *smartphone*, mulai dari orang tua maupun yang muda. Situasi ini menjadikan perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk membuat berbagai macam produk *smartphone*. Kini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk memanggil dan membuat *Short Message Service* (SMS) saja melainkan menjadi suatu gaya hidup di kalangan masyarakat. Masyarakat kebanyakan tidak bisa lepas dari *smartphone* dan hampir menggunakannya secara terus menerus di segala aktivitasnya, karena pada saat ini *smartphone* mempunyai spesifikasi yang bagus dan fitur yang canggih melebihi fitur yang sebelumnya, misalnya seperti kamera digital yang kemampuannya makin meningkat setiap masanya, RAM pada *smartphone* yang semakin besar, media sosial yang semakin banyak jenisnya, dan *game* yang semakin bervariasi. Spesifikasi *smartphone* yang semakin canggih dapat membuat masyarakat merasa bangga jika memakainya (Saraswati, 2015).

VIVO merupakan salah satu produk *handphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal itu dapat dilihat dari perkembangannya, dari tahun ketahun VIVO telah menciptakan produk *handphone* dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di dalam bidang komunikasi. Kompetisi didalam bidang usaha komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat terhadap produk komunikasi yang semakin berkembang. VIVO merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Tiongkok, yang memproduksi beberapa barang yang berbasis digital salah satunya adalah *handphone*. VIVO berdiri sejak tahun 1995. Artinya sekarang sudah hampir 24 tahun lebih berkecimpung di dunia elektronik. Telah banyak perkembangan dan kemajuan yang

berhasil mereka raih, salah satunya memasuki pasar Asia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya. Berikut terdapat data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia pada tahun 2019-2020 :

Gambar I-1
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia



Sumber data : Counterpoint

Berdasarkan grafik di atas bisa dilihat bahwa dari lima besar merek *smartphone*, VIVO merupakan merek dengan penjualan terbesar pada kuartal II tahun 2020 hingga meraih pasar penjualan sebesar 21,2%, diikuti Oppo dan Samsung. Selain itu, VIVO juga memiliki peningkatan pangsa pasar yang paling besar dibandingkan dengan pesaingnya. VIVO harus dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Adanya persaingan yang ketat antara produk sejenis ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan survei agar dapat mengetahui produk manakah yang menjadi *leader* dipasar, produk yang mempunyai prospek yang baik serta produk yang mulai meredup dipasar. Survei ini dilakukan untuk melihat perikat dan pergerakan penjualan produk *smartphone* di setiap konter.

Penulis hasil miniriset penjualan *smartphone* di konter Kebumen.

Table II-2 Penjualan *Smartphone* Di Kecamatan Kebumen

Sumber : Data Primer, Mei 2022

Tabel I-3 menunjukkan jumlah penjualan beberapa merek *smartphone* di Kota Kebumen. Jika dilihat dari tabel di atas Vivo berada di urutan pertama dengan dengan jumlah penjualan sebanyak 197 unit di konter Mitra Celluer, 90 unit di konter Fantasy Graha, yang terakhir 42 unit di konter Handoyo Cell. Data tersebut membuktikan bahwa masyarakat Kecamatan Kebumen lebih banyak yang melakukan pembelian terhadap *smartphone* merek VIVO daripada merek lain.

Agar peneliti mengetahui alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek VIVO, peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang lebih memilih VIVO daripada merek lainnya. Hasil observasi tersebut penulis sajikan dalam tabel berikut.

Tabel I.1 Hasil Miniriset Konsumen Terhadap Handphone VIVO

No	Nama Variabel	Jumlah	Presentase
1	Harga	13	43%
2	Kualitas Produk	9	30%
3	Citra Merek	8	27%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Tabel I-2 menunjukkan bahwa presentase alasan konsumen memilih VIVO dominan karena harga dengan jumlah 13 responden atau sebanyak 43%. Artinya alasan konsumen dalam memutuskan membeli produk *smartphone* VIVO karena harga sebesar 43%. Presentase kedua yaitu kualitas produk dengan jumlah 9 responden atau sebanyak 30%. Artinya alasan konsumen dalam memutuskan membeli produk *smartphone* VIVO dikarenakan kualitas produk sebesar 30%. Presentase yang ketiga yaitu citra merek dengan jumlah responden 8 dan presentasinya sebesar 27% yang artinya konsumen dalam memutuskan membeli *smartphone* VIVO karena kualitas produk sebesar 27%. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan, konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian karena harga dan melihat kualitas yang dimiliki oleh produk yang akan dibeli. Kualitas produk

Merek	Mitra Celluler	Fantasy Graha	Handoyo Cell
Vivo	197unit	90 unit	42 unit
Samsun	72 unit	49 unit	32 unit
Xiaomi	71 unit	61 unit	56 unit
Oppo	60 unit	60 unit	50 unit
Apple	56 unit	20 unit	11 unit
Others	32 unit	18 unit	9 unit
Total	488unit	298unit	200 unit

sangat berkaitan erat dengan kemampuan suatu produk dalam bekerja. Kemampuan produk dapat dinilai dan dilihat dari produk dalam menjalankan fungsinya seperti kinerja produk, fitur, dan keandalan dari suatu produk. Konsumen juga mempertimbangkan citra merek dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam pembelian konsumen tidak lepas dari perilaku menilai citra merek produk yang diciptakan oleh perusahaan. Citra merek itu dibentuk oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan rasa bangga dari konsumen. Agar tercipta merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Tjiptono (2011) mengemukakan citra merek atau *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain.

Brand image yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. *Smartphone* VIVO 12 terkenal dengan kamera

yang berkualitas dan daya tahan baterai yang lama. Dengan harga dan kualitas yang baik serta dengan citra merek yang sudah tidak diragukan lagi, sehingga membuat masyarakat percaya dengan merek *smartphone* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *smartphone* VIVO Y12. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO Y12”**.

Kajian Teori Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Aditi, 2018) merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler, (2016) antara lain :

- 1) Kemantapan pada suatu produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Pernah menggunakan produk yang sama sebelumnya.

Harga

Harga menurut (Assuari, 2021:118) merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, dan prestise atau gengsi sosial.

Harga dalam penelitian ini dibatasi ada empat indikator menurut Kotler dan Armstrong, (2008) antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.

- 4) Kesesuaian harga dan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler (dalam Prasetya et. al 2011), kualitas produk (produk quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Kualitas Produk dalam penelitian ini dibatasi empat indikator menurut Tjiptono, (2010) antara lain:

- 1) Kinerja
- 2) Daya tahan
- 3) Spesifikas
- 4) Fitur

Citra Merek

Citra Merek menurut Surachman (dalam Prasetya et. al 2011), citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada empat indikator menurut Kotler dan Keller, (2016) antara lain :

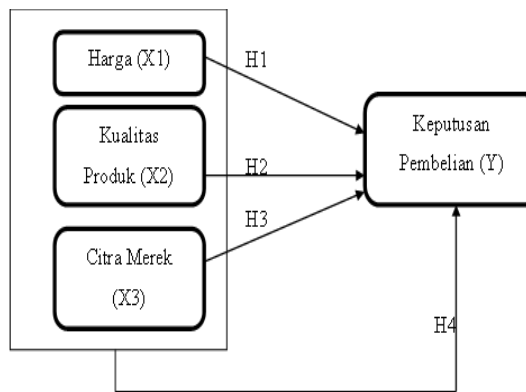
- 1) Pengenalan
- 2) Reputasi
- 3) Daya tarik
- 4) Kesetiaan

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang diuraikan diatas mengenai variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar IV- 2

Model Empiris



Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* VIVO Y12 pada masyarakat Kecamatan Kebumen.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* VIVO Y12 pada masyarakat Kecamatan Kebumen.
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* VIVO Y12 pada masyarakat Kecamatan Kebumen.
- H4 : Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO Y12 pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

METODE Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya adalah pengguna *smartphone* VIVO Y12.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:117). Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Apabila populasi besar dan peneliti tidak akan mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2005:91). Sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* VIVO Y12.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

a. Wawancara (interview)

Wawancara dalam penelitian survey dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan ke pada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku dan merekam semua respon dari yang disurvei.

b. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2018: 193) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efisien agar peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan responden. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan perpsepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang dipakai dalam penelitian ini dengan *skoring liker*

4, yang masing-masing jawaban bernilai sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) = 4
2. Setuju (S) = 3
3. Tidak setuju (TS) = 2
4. Sangat tidak setuju (STS) = 1

- c. Studi Pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber data dari pustaka, internet dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linear berganda analisis jalur peneliti menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS *for Windows* versi 25.

Analisis Dan Pembahasan

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,681 > t_{tabel} 1,985. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* VIVO Y12 dan hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima.

- b. Pengaruh Kualitas Produk (2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,236 > t_{tabel} 1,985. Dengan signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* VIVO Y12 dan hipotesis

dua (H2) dalam penelitian ini diterima.

- c. Pengaruh Citra Merek (3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,923 > t_{tabel} 1,985. Dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* VIVO Y12 dan hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian H1 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} 3,681 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap harga. Hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung membandingkan produk dengan harga mahal ataupun murah jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan produknya. dengan anggapan apabila

manfaat yang dirasakan lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. begitupun sebaliknya, Namun konsumen cenderung memilih produk dengan manfaat yang dirasakan lebih besar serta harganya murah. dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. semakin baik harga yang ditawarkan dan sama dengan manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk smartphone VIVO Y12. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eko Susanto dan Jasman, 2019; Auliansa Gifani, 2017; Doni Defiansyah, 2016; Indra Rah'ady dan Budhi Satrio, 2017; Nur Hadi, 2019; Suri Amila, 2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian H2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil thitung $2,236 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap kualitas produk. Hal ini

membuktikan bahwa semakin baik tingkat kecanggihan produk smartphone yang mengikuti zamannya akan meningkatkan keputusan pembelian. sehingga produk yang mampu menumbuhkan keyakinan konsumen untuk menggunakannya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen sehingga semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk smartphone VIVO Y12. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eko Susanto dan Jasman, 2019; Auliansa Gifani, 2017; Doni Defiansyah, 2016; Indra Rah'ady dan Budhi Satrio, 2017; Nur Hadi, 2019; Suri Amila, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian H3 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil thitung $2,923 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik merek VIVO di kenal dipasaran tentu semakin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli

smartphone dengan merek tersebut, oleh karena itu VIVO harus terus mempertahankan citra produknya dimata konsumen karena bersaing dengan tipe smartphone yang terus berubah tiap tahunnya menjadikan merek yang menjadi trend saat itu menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eko Susanto dan Jasman, 2019; Auliansa Gifani, 2017; Doni Defiansyah, 2016; Indra Rah'ady dan Budhi Satrio, 2017; Nur Hadi, 2019; Suri Amila, 2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO Y12 di Kecamatan Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai Berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO Y12 di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang terjangkau dibawah 2 jutaan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap pembelian *smartphone* VIVO Y12.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO Y12 di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti keunggulan kualitas produk *smartphone* VIVO Y12 seperti kinerja, daya tahan atau umur produk tersebut dalam pemakaian, spesifikasi dan fitur pada *smartphone* VIVO Y12 dapat membantu membentuk keputusan pembelian pada konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* VIVO Y12 di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti semakin baik citra merek misalnya reputasi pada produk *smartphone* VIVO Y12 maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* VIVO Y12.
4. Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Perusahaan *Smartphone* Vivo yaitu sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh yang besar pada

keputusan pembelian sehingga diharapkan perusahaan *smartphone* VIVO harus memberikan harga yang terbaik seperti melakukan evaluasi terhadap kesesuaian harga yang beredar dipasaran. Harga yang sesuai dengan kualitas produk misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikanpun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun tidak merasa keberatan jika akan membeli produk tersebut. Dengan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* tersebut.

2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk pada *smartphone* VIVO sudah sesuai dengan harapan konsumen. Bagi perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk pada *smartphone* VIVO dan terus berinovasi agar konsumen selalu tertarik dan terus membeli produk tersebut. Sehingga dengan peningkatan kualitas produk dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO Y12.

3. Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek pada perusahaan *smartphone* VIVO harus dikembangkan dan dipertahankan. Bagi perusahaan dari segi citra merek, perusahaan harus mampu mempertahankan citra merek yang sudah baik di mata konsumen sebagai brand nomor empat terbesar pada pasar *smartphone* Android di Indonesia. *Smartphone* VIVO harus lebih mengembangkan citra merek pada produk tersebut. Karena berdasarkan hasil penelitian citra merek yang diberikan oleh pihak perusahaan mampu memberikan kontribusi terbaik terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO Y12.

Daftar Pustaka

Amilia Suri., & Asmara Nst, Oloan., ' Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada Vivo di Kota Langsa '. Jurnal Ilmiah Manajemen Keuangan Vol 6, No. 1, Mei 2017.

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bernardin, H. John, dan Joyce E.A Russel. (2003). *Human resource management (An Experimental Approach International Edition)*. Mc. Graw-Hill Inc. Singapore.
- Brutou, & Margaret. (2006). *The Psychological of Women (seventh)*
- Defriansyah, Doni., Daud, Islahuddin., & Nailis, Welly. 'Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo'. Tahun XIII No. 2, Oktober 2016, Diakses 3 Juni 2021.
- Gifani, Auliannisa. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang*: Universitas Diponegoro
- Hadi, Nur. 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo'. *Journal Of Business and Innovation Management*, Vol.2, Oktober 2016.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Rader, & Huang, Eds.) New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kottler, & Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA
- Rosnani, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, Eko., & Jasman. 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Store Mall Bintaro, Vol.4, No.1, Januari 2021.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, edisi pertama*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi & Lufti, Muslich. 2012. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 2. Medan: USU Press
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indek
- Schiffman & Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Tarun, Pathak dan Parv Sharma, 2020 <https://www.counterpointresearch.com/top-five-smartphonebrands-indonesia-captured-record-84-share-q32020/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi