

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



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
FITRI PIANTURI
B100180442**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

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

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FITRI PIANTURI
B100180442

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D

NIDN. 0620107201

HALAMAN PENGESAHAN

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

**OLEH
FITRI PIANTURI
B100180442**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekoonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Februari 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)


(.....)

2. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M
(Anggota I Dewan Penguji)


(.....)

3. Lukman Hakim, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si.

NIDN. 0616087401


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Februrai 2022

Penulis



FITRI PIANTURI

B100180442

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

Abstrak

Teknologi informasi dan komunikasi semakin hari sangat berkembang pesat dengan banyaknya inovasi baru yang turut menyertai kehidupan dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari pada saat ini, hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi. *Smartphone* merupakan telepon genggam atau telepon seluler yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang baik dan berbagai inovasi fitur terbaik yang ada di dalam produknya dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan kategori survey lapangan. Data dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

Abstract

Information and communication technology is growing rapidly with the number of new innovations that accompany life where almost everyone needs it in everyday life at this time, almost everyone needs information technology. Smartphones are mobile phones or cellular phones that are equipped with various features and good specifications and various innovations with the best features in their products and have high capabilities like a computer. This study aims to analyze the effect of product quality, price and brand image on smartphone product purchasing decisions. The type of research is quantitative research with the category of field survey. The data in this study are primary data. The data source used is a questionnaire. The sample of this research is smartphone users totaling 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method of this research uses multiple linear regression analysis. The results showed that product quality and price had a positive influence on purchasing decisions and brand image had no effect on purchasing decisions.

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

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi semakin hari sangat berkembang pesat dengan banyaknya inovasi baru yang turut menyertai

kehidupan dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari pada saat ini, hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi. *Smartphone* merupakan telepon genggam atau telepon seluler yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang baik dan berbagai inovasi fitur terbaik yang ada di dalam produknya dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* dengan hal ini menjadikan alasan untuk sebuah perusahaan mempertahankan produknya di pasaran. Sehingga banyaknya persaingan antar perusahaan-perusahaan. Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat seperti halnya dalam persaingan di industri telekomunikasi dalam menawarkan produk telepon seluler, khususnya pada produk *Smartphone*.

Munculnya merek yang bervariasi dan persaingan *Smartphone* yang semakin ketat saling berlomba untuk menciptakan produk baru dan produk unggulan mereka. Persaingan yang ketat dari berbagai industri *smartphone* yang ada di Indonesia. Hal tersebut membuat adanya persaingan yang tidak dapat dihindarkan maka produsen diuntut untuk tidak hanya menciptakan produk akan tetapi harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan adanya memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan citra merek tersebut.

Kemajuan *Smartphone* terus berkembang melalui inovasi dalam kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya kemampuan itu menjadi meliputi keandalan, daya tahan, dan atribut lainnya yang berharga pada

produk secara keseluruhan. Kualitas Produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Perusahaan yang mengutamakan kualitas produk juga harus memperhatikan harga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Selain itu, harga juga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan tentang penetapan harga perlu ditegaskan dengan keputusan tentang barang Simbolon *et al*, (2020). Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan Keputusan Pembelian. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk lain yang sejenis. Menurut Irawan I. A, (2021) Citra merek (*Brand Image*) penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai pemasaran, sehingga menghasilkan suatu persepsi dengan sendirinya di lingkungan.

Smartphone justru semakin meningkatkan kualitas produknya ditengah-tengah persaingan produk *smartphone* yang semakin marak dengan harapan banyak masyarakat tetap memutuskan untuk membeli produk ini. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Posisi studi dari penelitian ini adalah merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simbolon *et al*, (2020) dan Yusuf. A (2021). Pada penelitiannya, Simbolon *et al*, (2020) mengambil sample konsumen yang melakukan keputusan

pembelian di Jakarta dengan melibatkan 200 responden. Sedangkan Yusuf. A (2021). melakukan penelitian dengan melibatkan 150 responden. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengangkat isu terkini tentang keputusan pembelian yang terjadi di kalangan masyarakat terhadap produk *smartphone*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori *survey* lapangan, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *purposive sampling* untuk mendapat jawaban-jawaban dari responden yang berhubungan dengan variabel independen (X) terhadap variabel (Y) dengan membagikan kuesioner pada responden pelanggan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang bersumber dari responden yang terdiri atas faktor kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari semua konsumen yang sudah pernah maupun berniat membeli produk *smartphone* yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Sampel dalam penelitian ini diambil 100 pada pelanggan *smartphone*. Sampel yang diambil adalah semua konsumen yang sudah pernah maupun berniat membeli produk *smartphone*. Metode analisa data penelitian ini meliputi uji deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3.00	5.00	4.6200	.58223
X1.2	100	2.00	5.00	4.2700	.76350
X1.3	100	2.00	5.00	4.3500	.65713
X1.4	100	1.00	5.00	4.3500	.74366
X.1	100	11.00	20.00	17.5900	2.07970
X2.1	100	3.00	5.00	4.3600	.65935
X2.2	100	1.00	5.00	4.3900	.70918
X2.3	100	3.00	5.00	4.4400	.64071
X2.4	100	2.00	5.00	4.2900	.71485
X.2	100	12.00	20.00	17.4800	1.69062
X3.1	100	2.00	5.00	4.3900	.75069
X3.2	100	3.00	5.00	4.3500	.59246
X3.3	100	2.00	5.00	4.4600	.62636
X3.4	100	2.00	5.00	4.3100	.72048
X.3	100	11.00	20.00	17.5100	1.89894
X4.1	100	3.00	5.00	4.5400	.57595
X4.2	100	1.00	5.00	4.3500	.79614
X4.3	100	2.00	5.00	4.3500	.68718
X4.4	100	2.00	5.00	4.3500	.71598
X.4	100	11.00	20.00	17.5900	1.84279
Valid N (listwise)	100				

Statistik atau analisis deskriptif sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian karena statistik memiliki tujuan yang berguna untuk menganalisis tanggapan dari responden terhadap setiap item indikator dalam kuesioner. Peneliti akan menganalisis berdasarkan nilai rata-rata per variabel dan mengelompokkannya ke dalam 5 kategori sebagai berikut:

Sangat rendah / sangat tidak setuju : 1,00 – 1,80

Rendah / tidak setuju : 1,81 – 2,60

Sedang / netral : 2,61 – 3,40

Tinggi / setuju : 3,41 – 4,20

Sangat tinggi / sangat setuju : 4,21 – 5,00

Interval dalam kategori di atas diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kategori}} & (1) \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Nilai maksimal dan minimal dalam perhitungan interval di atas diperoleh dari nilai skor skala likert, dimana diketahui skor maksimal dalam skala likert adalah 5 dan skor minimalnya adalah 1.

3.2 Uji Instrumen Penelitian

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5%	Sign	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1	0,590	0,194	0,004	Valid
	X2	0,646		0,000	Valid
	X3	0,609		0,000	Valid
	X4	0,671		0,000	Valid
Harga (X2)	X5	0,562	0,194	0,000	Valid
	X6	0,373		0,000	Valid
	X7	0,642		0,000	Valid
	X8	0,512		0,000	Valid
Citra Merek (X3)	X9	0,600	0,194	0,000	Valid
	X10	0,540		0,000	Valid
	X11	0,503		0,000	Valid
	X12	0,644			
Keputusan Pembelian (Y)	X13	0,429	0,194	0,000	Valid
	X14	0,507		0,000	Valid
	X15	0,602		0,000	Valid
	X16	0,513		0,000	Valid

Dari tabel 2 di atas maka dapat dikatakan hasil output analisis variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa keseluruhan inikator yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid dengan nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari pada r_{tabel} .

3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabelitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	0,782	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,765	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,785	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian reabilitas semua variabel dikatakan reliabel sehingga layak diuji ke tahap selanjutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa semua variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian telah memenuhi persyaratan, artinya bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbachs* lebih besar diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

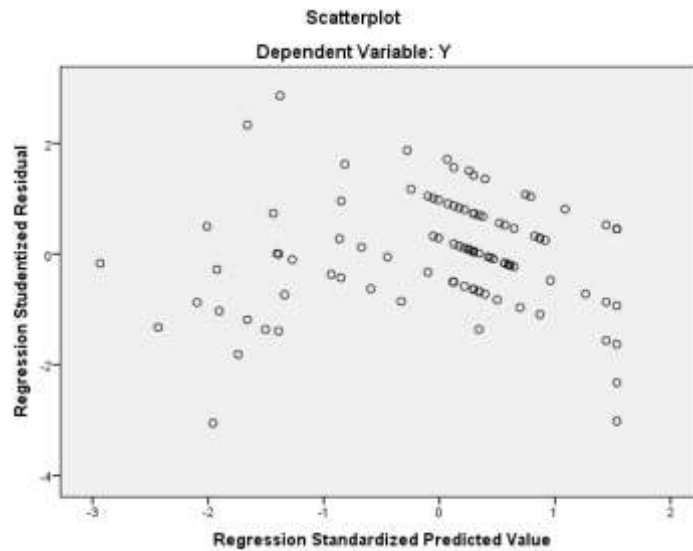
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44412573
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Simirnof Test* memiliki probabilitas tingkat signifikan di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,595	1,679	Tidak ada gejala multikolonieritas
Harga (X2)	0,538	1,858	Tidak ada gejala multikolonieritas
Citra Merek (X3)	0,532	1,881	Tidak ada gejala multikolonieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas, maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot Berdasarkan hasil pengamatan gambar 1 di atas dapat terlihat grafik tidak membuat pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variable tidak terdapat problem heteroskedastisitas dan regresi dapat dikatakan baik.

3.4 Uji Ketepatan Model

Tabel 6. Ringkasan Koefisien Determinasi (Adjust R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.367	1.467

Berdasarkan tabel 6 ditunjukkan nilai *Adjust R Square* pada model regresi satu sebesar 0,367 yang artinya 36,7% variasi dari semua variabel independen seperti Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dapat menerangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian Goodness of Fit Model (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	129.726	3	43.242	20.106	.000 ^b
Residual	206.464	96	2.151		
Total	336.190	99			

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,106 > F_{tabel} 2,70 dan nilai sig, sebesar 0,000 < 0,05 sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji (F) dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel

independen (kualitas produk, harga dan citra merek) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

3.5 Hipotesis

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Tabel Hasil Pengujian regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.166	1.642		3.145	.002
X1	.257	.092	.290	2.794	.006
X2	.400	.119	.367	3.365	.001
X3	.053	.106	.054	.493	.623

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah

$$Y = 5,166 + 0,257 X_1 + 0,400 X_2 + 0,053 X_3 + e \quad (2)$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai (α) konstanta sebesar 5,166 (bernilai positif) menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel independen, yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sudah dapat tercapai.
- Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Produk) diperoleh sebesar 0,257 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel X2 (Harga) diperoleh sebesar 0,400 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang bersahabat dan terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel X3 (Citra Merek) diperoleh sebesar 0,053 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan setiap unit nilai Citra Merek akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3.5.2 Uji Signifikan (Uji t)

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Uji Signifikan (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.166	1.642		3.145	.002
X1	.257	.092	.290	2.794	.006
X2	.400	.119	.367	3.365	.001
X3	.053	.106	.054	.493	.623

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan data didapat nilai t sebesar 3,145 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Apabila dilihat dari nilai signifikasinya yang kurang dari 0,05, menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel kualitas produk adalah positif, hal ini berarti meningkatnya pemahaman responden terhadap kualitas produk dapat berakibat pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan **H1 diterima**. Artinya semakin tinggi kualitas produk suatu merek smartphone secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Kualitas produk suatu merek smartphone sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila dilihat dari kualitas barang tersebut semakin baik dan bagus, maka konsumen juga semakin meningkat dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dalam penelitian Kurnianingsih, W., & Sugiyono, S (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. Kemudian penelitian dari Erlangga, H *et al*, (2021). juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro dengan nilai korelasi sebesar 0,673 atau dikatakan kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,3 % serta dengan nilai uji hipotesis nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari) (Fera, F., & Pramuditha,

C.A. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen xiaomi di Kota Palembang.

3.6.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan data didapat nilai t sebesar 2,794 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Apabila dilihat dari nilai signifikasinya yang kurang dari 0,05, menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel harga adalah positif, hal ini berarti persepsi responden terhadap harga dapat berakibat pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan **H2 diterima**. Artinya harga yang bersahabat dan terjangkau akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas keputusan pembelian diterima. Kotler dan Amstrong (2001) yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di restoran KFC cabang *Sun Plaza* serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fera, F., & Pramuditha, C. A (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi di Kota Palembang.

3.6.3 Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan didapat nilai t sebesar 3,365 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,623. Apabila dilihat dari nilai signifikasinya yang lebih dari 0,05, menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel pemanfaatan teknologi adalah positif, hal ini berarti persepsi responden terhadap citra merek dapat berakibat pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan **H3 ditolak**. Artinya adanya citra merek suatu

produk smartphone tidak memiliki pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek dapat terbentuk di benak konsumen dari kemudahan dikenali, tidak ketinggalan jaman, dapat digunakan dengan baik, desain menarik dan keaslian komponen pendukung. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Ilham, *et al* (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga citra merek bukan menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian ketika membeli produk smartphone. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fera, F., & Pramuditha, C. A (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi di Kota Palembang.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan mengacu pada perumusan serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya, adapun saran yang ingin disampaikan adalah:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel dengan cara memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.
- b. Bagi perusahaan sebaiknya meningkatkan citra merek yang masih kurang baik dibenak konsumen dengan inovasi terhadap keunggulan produk smartphone untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone

DAFTAR PUSTAKA

Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers '

- Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7 (2), 328–337.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endes di Bangkalan), 6 (2), 96-104.
- Amilia, S., & Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6 (1), 660–669.
- Darmawan, E., Dayatullah., & Helmiyanto. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Mahasiswa di Kampus STIE Banten, 17 (1): 1693-9549.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fatmaningrum, Susanto & Fadhilah, (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Pelita Ilmu*.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi ke 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality , Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management*, 5 (2), 23–32.
- Irawan, I. A (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 (1), 17–32.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Listiana., & Aida, N. (2021). Analisis Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan pembelian Produk Smartphone Xiomi, 14 (1), 72-78.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). *YUME : Journal of Management* Pengaruh Harga , Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan

- Pembelian Oppo *Smartphone* (Survei Pada Konsumen Oppo *Smartphone* diYogyakarta), 4 (2),162–171.
- Priyanto Duwi, (2014) *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality , Price Fairness , Brand Image , and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers : A Study of Low Cost Green Car. 11, 187–196.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35
- Sora, N. (2015). Pengertian Populasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed.*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanti, N., & Khuzaini, K. (2019). The role of brand image in the relationship of product quality and price perceived on purchasing decisions for oppo smartphone consumers. In *ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series* (pp. 140-144).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472–481.
- Wiyono, G. (2011). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.