

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo (Studi pada Masyarakat Kecamatan Bontang Selatan yang Menggunakan *Smartphone* Merek Vivo)

Syamsumarlin*, Muhammad Zaini

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman

Correspondence: syamsulmarlin99@gmail.com, mzaini@fisip.unmul.ac.id

ABSTRAK

Smartphone bukan hanya sebagai alat komunikasi jarak jauh, melainkan bisa melakukan banyak hal seperti melakukan transaksi bisnis, transaksi bank (*e-banking*), dan masih banyak lagi yang lainnya. Dengan demikian *smartphone* menjadi sahabat baru bagi kehidupan masyarakat, karna begiu banyak kemudahan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo pada masyarakat Kecamatan Bontang Selatan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus lemeshow, terdapat 100 responden pada penelitian ini. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan bantuan Software Statistik SPSS 23. Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek(X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Secara parsial variabel harga (X1) dan citra merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Smartphones are not only a long-distance communication tool, but can do many things such as conducting business transactions, bank transactions (*e-banking*), and many others. Thus the *smartphone* becomes a new friend for people's lives, because there are so many conveniences offered. This study aims to determine the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions of Vivo brand *smartphones* in the people of South Bontang District. The method used in this study is a quantitative method with primary data obtained from distributing questionnaires. The sampling technique used *purposive sampling* using the Lemeshow formula, there were 100 respondents in this study. The analytical tool used in this study is multiple linear analysis with the help of SPSS 23 Statistical Software. The research hypothesis indicates that the independent variables namely price (X1), product quality (X2) and brand image (X3) simultaneously have a significant influence on the dependent variable, namely the purchase decision (Y). Partially, the price variable (X1) and brand image (X3) have a significant effect on the purchase decision variable (Y), while the product quality variable (X2) has no significant effect on the purchase decision variable (Y).

Keywords : Price; Product quality; Brand Image; Buying decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi mengakibatkan masyarakat sangat dimudahkan dalam berbagai urusan, yang tidak hanya sekedar alat komunikasi. Pada saat ini begitu banyak alat komunikasi terkhususnya *handphone*. *Handphone* telah mengikuti perkembangan teknologi yang begitu pesat, dimana sekarang disebut sebagai *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi jarak jauh, melainkan bisa melakukan banyak hal seperti melakukan transaksi bisnis, transaksi bank(*e-banking*), dan masih banyak lagi yang lainnya. Dengan demikian *smartphone* menjadi sahabat baru bagi kehidupan masyarakat, karna begiu banyak kemudahan yang ditawarkan.

Pasar smartphone di Indonesia sendiri memiliki berbagai macam merek, 5 nama perusahaan teratas diantaranya Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi dan Realme. Menurut sumber *Mobile Phone Tracker 3Q22*, pada tahun 2021 pada Q3, posisi pertama pada sekmen pangsa pasar merek *smartphone* ditempati oleh Oppo dengan persentase 21,3 kemudian disusul oleh Vivo dengan persentase 20,6 selanjutnya di posisi ketiga ditempati oleh Samsung dengan persentase 16,5. Oppo di tahun 2022 pada Q3, masih menempati posisi pertama dengan persentase 22,9 disusul oleh Samsung dengan persentase 21,6 dan Vivo turun di posisi ketiga dengan persentase 18,8. Tidak hanya Vivo saja yang mengalami penurunan pada tahun 2022 pada Q3, Xiaomi mengalami penurunan persentase dari 16,7 ke persentase 13,6 begitupun dengan Realme dari persentase 12,6 ke persentase 11,2. Dimana dari naik dan turunnya suatu persentase sekmen pangsa pasar dapat disimpulkan bahwa begitu ketatnya persaingan antar merek *smartphone*. Menariknya Vivo dengan Oppo merupakan anak perusahaan dari *BBK Electronic Corp*, perusahaan elektronik raksasa asal Dongguan, China.

Mengingat persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan *smartphone*. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, dimana banyak dari masyarakat yang masih menjadikan harga sebagai faktor pertimbangan dalam membeli suatu hal. Harga merupakan perkiraan nilai dari suatu produk yang dipersiapkan untuk dijual, yang mengambil peran dari segala sesuatu yang terkait dengan produk tersebut dan dipertimbangkan dengan seksama (Daulay & Munaf, 2017).

Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kapasitas produk untuk menyediakan berbagai macam manfaat seperti kekuatan, ketahanan, akurasi, dan kemudahan dalam fungsi. Ini menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amrstrong, 2016). Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai proses memperoleh barang yang sejalan dengan kegiatan bisnis perusahaan yang berkualitas tinggi (Mapaung et al., 2021).

Citra merek dari suatu produk sangat penting, karna citra tersebut akan menjadi gambaran yang telah ditanamkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Menurut Kotler dalam (Kaila, 2019), Citra merek adalah suatu kombinasi dari berbagai keyakinan, ide, serta persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu produk. Akibatnya, sikap dan tindakan konsumen ditentukan oleh citra merek yang dimiliki. Citra merek dapat berikan kesan tersendiri pada para konsumen, sehingga jika mereka merasa senang dengan produk, mereka akan kembali membeli atau mengkonsumsi produknya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mengikat konsumen dan produk bersama. Proses ini melibatkan analisis dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian produk tersebut. Pembelian produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, kenyamanan, tingkat harga dan ketersediaan produk (Priansa, 2017).

Vivo merupakan merek smartphone global yang telah berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2016. Vivo pertama kali memasuki pasar Indonesia melalui pembelian saham oleh BBK Electronics, yang merupakan salah satu produsen elektronik terbesar di dunia. Vivo berhasil menguasai pasar Indonesia dengan cara melihat pasar Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan vivo menjual produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang tinggi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo pada masyarakat Kecamatan Bontang Selatan.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* sebagai metode untuk mencari tahu, memahami, dan mendalami fenomena, hubungan, serta mekanisme yang terkait dengan gejala-gejala tertentu atau permasalahan. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) yaitu penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme, yang menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3), yang semuanya terkait dengan Keputusan Pembelian (Y). Adapun populasi yang digunakan pada penelitian yaitu, populasi masyarakat Kecamatan Bontang Selatan yang menggunakan smartphone merek vivo. Sampel yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu, 100 responden. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive* dan *accidental sampling*, karakteristik dari penelitian ini antara lain: responden yang berdomisili di Kecamatan Bontang Selatan, responden yang menggunakan *smartphone* merek vivo, responden yang berumur 17 – 45 tahun, dan responden yang membeli atas kemauan sendiri. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari data primer untuk mendapatkan informasi. Data primer dikumpulkan dari responden melalui metode survei, termasuk penggunaan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan bantuan Software Statistik SPSS 23.

HASIL

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Harga

Butiran Pernyataan	Variabel X1 Harga		Kesimpulan
	Correlate Pearson		
	R Tabel	R Hitung	
X1.1	0,197	0,524	Valid
X1.2	0,197	0,816	Valid
X1.3	0,197	0,819	Valid
X1.4	0,197	0,822	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS yang telah diolah, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butiran Pernyataan	Variabel X2 Kualitas Produk		Kesimpulan
	Correlate Pearson		
	R Tabel	R Hitung	
X2.1	0,197	0,721	Valid
X2.2	0,197	0,595	Valid
X2.3	0,197	0,694	Valid
X2.4	0,197	0,762	Valid
X2.5	0,197	0,830	Valid
X2.6	0,197	0,762	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS yang telah diolah, 2023

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butiran Pernyataan	Variabel X3 Citra Merek		Kesimpulan
	Correlate Pearson		
	R Tabel	R Hitung	
X3.1	0,197	0,708	Valid
X3.2	0,197	0,722	Valid
X3.3	0,197	0,815	Valid
X3.4	0,197	0,780	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS yang telah diolah, 2023

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butiran Pernyataan	Variabel Y Keputusan Pembelian		Kesimpulan
	Correlate Pearson		
	R Tabel	R Hitung	
Y1	0,197	0,685	Valid
Y2	0,197	0,299	Valid
Y3	0,197	0,715	Valid
Y4	0,197	0,662	Valid
Y5	0,197	0,748	Valid
Y6	0,197	0,824	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS yang telah diolah, 2023

Dari 20 pernyataan dalam kuesioner ini menunjukkan bahwa R hitung dari item-item pernyataan tersebut lebih besar dari R tabel seperti yang dapat dilihat pada tabel 1 sampai tabel 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid, sehingga peneliti dapat melanjutkan analisis selanjutnya.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	N Of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,742	0,60	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,824	0,60	6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,735	0,60	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,719	0,60	6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS yang telah diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini merupakan reliabel.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99647837
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.076
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS yang telah diolah, 2023

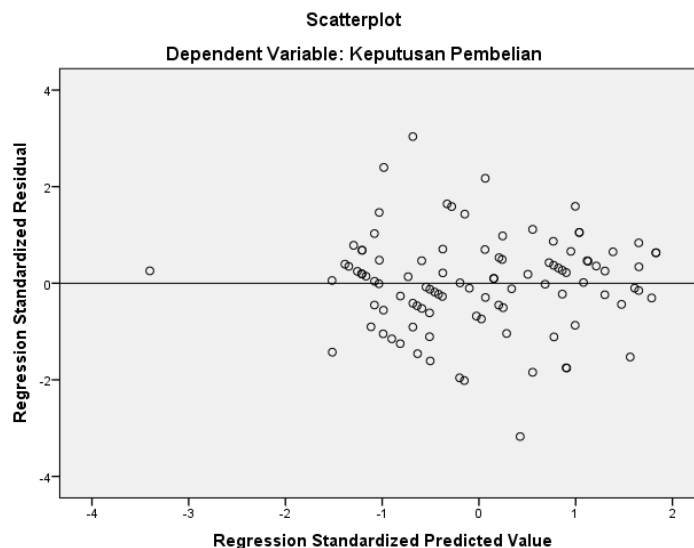
Berdasarkan tabel 6 nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* diperoleh sebanyak 0,132 atau sebesar 13,2%. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi sebanyak 0,05 atau sebesar 5%, maka nilai tersebut jauh lebih tinggi dari taraf signifikansi. Dimana dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel (Independen)	Adjusted R Square	Partial	Keterangan
Harga (X1)	0,566	0,328	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,566	0,127	Valid
Citra Merek (X3)	0,566	0,506	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS yang telah diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 diperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,566 atau 56,6% sedangkan untuk nilai masing masing korelasi parsial setiap variabel bebas (independen) lebeih rendah yaitu, untuk harga sebesar 0,328 atau 32,8%, lalu untuk kualitas produk sebesar 0,127 atau 12,7% dan untuk citra merek sebesar 0,506 atau 50,6%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar grafik *scatterplot* diatas dapat dilihat pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dikarenkan pada gambar grafik *scatterplot* bahwa titik-titik berdistribusi diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.219	1.270		.960	.339
	Harga	.056	.081	.086	.694	.490
	Kualitas Produk	.054	.054	.135	1.000	.320
	Citra Merek	-.120	.082	-.193	-1.464	.146

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel diatas uji glejser dapat dilihat dari nilai signifikan dari setiap variabel independen adalah $> 0,05$ yaitu 0,490 untuk variabel harga, 0,320 untuk variabel kualitas produk, 0,146 untuk variabel citra merek. Artinya model regresi tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, maka hasil uji *scatterplot* dan hasil uji glejser dinyatakan konsisten.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.950	1.928		1.530	.129
	Harga	.416	.122	.277	3.404	.001
	Kualitas Produk	.103	.082	.112	1.256	.212
	Citra Merek	.718	.125	.499	5.749	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,950 + 0,416X_1 + 0,103X_2 + 0,718X_3$$

Berdasarkan model regresi tersebut nilai konstanta sebesar 5,950 dapat diartikan apabila variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan sebesar 5,950. Nilai koefisien beta pada harga sebesar 0,416 menyatakan jika setiap penambahan satuan nilai harga, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,416. Nilai koefisien beta pada kualitas produk sebesar 0,103 menyatakan jika setiap penambahan satuan nilai kualitas produk, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,103. Nilai koefisien beta pada citra merek sebesar 0,718 menyatakan jika setiap penambahan satuan nilai citra merek, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,718.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	2.027

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,761, dimana dilihat dari pedoman koefisien korelasi bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini kuat. Variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki hubungan yang begitu kuat sebesar 76,1%.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	2.027

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien determinasi (R²) yaitu 0,566. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 56,6% variabel keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.950	1.928		1.530	.129
	Harga	.416	.122	.277	3.404	.001
	Kualitas Produk	.103	.082	.112	1.256	.212
	Citra Merek	.718	.125	.499	5.749	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat hasil uji t yaitu t hitung dan nilai signifikan dibandingkan dengan t tabel dan signifikan yang telah ditentukan 0,05. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,404 > dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan untuk nilai signifikan ($0,001 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 1,256 < dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan untuk nilai signifikan ($0,212 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,749 > dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan untuk nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.033	3	180.678	43.955	.000 ^b
	Residual	394.607	96	4.110		
	Total	936.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji f (simultan) di peroleh nilai f hitung sebesar 43,955 > f tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada uji t (parsial) pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,404 > dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan untuk nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2023), (Sari dan Gunaningrat, 2022) dan (Handayani dkk, 2022) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini harga membuktikan bahwa salah satu faktor seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan melihat faktor harga terlebih dahulu.

Harga dalam penelitian ini diukur dari indikator-indikator seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Dari indikator-indikator tersebut responden dalam penelitian ini secara analisis yang telah di uji menggunakan SPSS 23 menyatakan bahwa masyarakat kecamatan Bontang Selatan yang menggunakan *smartphone* vivo menjadikan harga sebagai salah satu faktor mereka membuat suatu keputusan untuk membeli *smartphone* vivo.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pad uji t (parsial) pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 1,256 < dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan untuk nilai signifikan ($0,212 > 0,05$) H2 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2023) dan (Handayani dkk, 2022) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bisa terjadi dikarenakan objek dan responden yang diteliti memiliki kriteria dan sifat yang berbeda. Untuk penelitian (Sari dan Gunaningrat, 2022) sejalan dengan penelitian ini, yang menyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dari indikator-indikator seperti keandalan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Dari indikator-indikator tersebut responden dalam

penelitian ini secara analisis yang telah di uji menggunakan SPSS 23 menyatakan bahwa masyarakat kecamatan Bontang Selatan yang menggunakan *smartphone* vivo tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor yang sangat mempengaruhi mereka untuk membeli *smartphone* vivo.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada uji t (parsial) pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,749 > dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan untuk nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani dkk, 2022) dan (Sudarnice dkk, 2022) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini citra merek membuktikan bahwa salah satu faktor seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan melihat faktor citra merek terlebih dahulu. Untuk penelitian (Sari dan Gunaningrat, 2022) tidak sejalan dengan penelitian ini, yang menyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bisa terjadi dikarenakan objek dan responden yang diteliti memiliki kriteria dan sifat yang berbeda.

Citra merek dalam penelitian ini diukur dari indikator-indikator seperti reputasi, daya tarik, dan kesetiaan. Dari indikator-indikator tersebut responden dalam penelitian ini, secara analisis yang telah di uji menggunakan SPSS 23 menyatakan bahwa masyarakat kecamatan Bontang Selatan yang menggunakan *smartphone* vivo menjadikan citra merek sebagai salah satu faktor mereka membuat suatu keputusan untuk membeli *smartphone* vivo.

Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Serta Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada uji f (simultan) pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independ yaitu harga, kualitas produk serta citra merek secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung sebesar 43,955 > f tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari dan Gunaningrat, 2022) yang menyatakan harga, kualitas produk, serta citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel harga, kualitas produk, serta citra merek membuktikan bahwa variabel tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Terbukti bahwa masyarakat Bontang Selatan yang menggunakan *smartphone* vivo menjadikan harga kualitas produk serta citra merek secara bersamaan menjadi faktor mereka membuat suatu keputusan untuk membeli *smartphone* vivo.

Keputusan pembelian pada penelitian ini mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk serta citra merek dalam pengambilan keputusannya. Harga merupakan nilai dari suatu barang, harga juga mencerminkan kualitas produk barang tersebut sehingga terciptanya suatu citra pada barang tersebut yang di gambarkan oleh konsumen. Membuat harga, kualitas produk serta citra merek menjadi faktor yang saling berkaitan yang sering menjadi bahan pertimbangan saat membeli suatu barang atau jasa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bontang Selatan Yang Menggunakan *Smartphone* Merek Vivo)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
2. Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
3. Citra Merek (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
4. Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang

Syamsumarlin dan Muhammad Zaini, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi pada Masyarakat Kecamatan Bontang Selatan yang Menggunakan Smartphone Merek Vivo)*

signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, R., & Munaf, A. (2017). Strategi & Workshop Kewirausahaan. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*, 1(1), 11-20.
- Handayani, A. M., Murdo, Y., & Pratomo, A. B. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* VIVO DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(02).
- Kaila, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6-16.
- Mapaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sari, I. P., & Gunaningrat, R. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 12-18.
- Sudarnice, Titing, A. S., & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.