

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA MEDAN

Samuel Simanjuntak¹, Syesa Pradita Ningtyas², Sarah Rouli Tambunan, S.Sos., M.Si.³
 Manajemen Bisnis^{1,2}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
 Meeting, Incentive, Convention, Exhibition³, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
 samuelsimanjuntak@students.polmed.ac.id¹, syesaningtyas@students.polmed.ac.id²,
 sarahroulitanbunan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era modern saat ini sangat pesat dan terutama dibidang *smartphone* Oppo sebagai penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara. Keputusan pembelian *smartphone* Oppo ini dapat diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil membagikan kuesioner kepada masyarakat di Kota Medan. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang didapat dari rumus *Lemeshow*. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 63,8% yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Di masa modern pada saat ini tidak dapat dipungkiri, bahwa maraknya teknologi yang sangat canggih beredar di masyarakat. Dalam perkembangan di dunia modern ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah salah satu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi dan dampaknya mengakibatkan banyaknya persaingan perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan jenis *smartphone* yang yang lebih baik lagi.

Smartphone Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. *Smartphone* Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang baik dan teknologi yang cerdas. *Smartphone* Oppo adalah salah satu produsen *smartphone* yang sedang naik daun di pasar seluler Indonesia, termasuk pesaing baru di pasar seluler, namun pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi. Hal itu terjadi dikarenakan adanya peran penting dalam strategi pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah keputusan dalam hal kualitas produk, harga dan citra merek pada konsumen.

Perusahaan melakukan perencanaan kualitas produk yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun kualitas produk yang mendorong *smartphone* Oppo menjadi yang terbaik, yaitu *smartphone* keluaran Oppo memiliki baterai yang kuat dan tahan lama.

Smartphone Oppo dilengkapi dengan teknologi VOOC (*Fast Charging*), pengisian baterai hanya memerlukan waktu 30 menit. Kemudian yang menarik lagi dari *smartphone* Oppo yaitu kualitas kameranya, layar *smartphone* Oppo terkenal dengan resolusi tinggi dan berteknologi IPS yang membuat penggunaannya betah memandangi layar *smartphone* yang jernih dan tajam, tidak hanya itu *smartphone* Oppo juga dibekali dengan *gorilla glass 4* yang kokoh dan antigores, dengan begitu layar *smartphone* Oppo lebih awet dan aman bahkan saat tidak sengaja menjatuhkan atau menggores layar. Spesifikasi produknya yang menarik, *smartphone* Oppo lebih terkenal dengan kualitas *selfie camera* terbaik dibandingkan merek lainnya. Serta desainnya yang premium menarik para konsumen untuk memilih *smartphone* Oppo dan tidak berpaling ke merek *smartphone* yang lainnya.

Sementara itu kekurangan *smartphone* Oppo terdapat pada ColorOS yang menghabiskan *resources smartphone*. *Smartphone* Oppo dengan tipe apa saja hadir dengan tampilan UI yang disebut dengan ColorOS. ColorOS *smartphone* Oppo memang sangat bagus dan banyak fitur yang disematkan sangat menarik, akan tetapi terkadang ColorOS inilah yang membuat kerja *smartphone* Oppo jadi lebih berat. Serta *smartphone* Oppo juga jarang memberikan pembaruan OS contohnya saja pada *smartphone* Oppo F9 yang rilis dengan dukungan sistem operasi android 8 oreo yang belum tentu diinstall OS android versi 9 pie. Hal ini tidak hanya terjadi pada *smartphone* Oppo keluaran terbaru, juga terjadi pada *smartphone* Oppo keluaran lama yang sangat jarang mendapat pembaruan walau hanya satu kali saja pembaruan sistem terjadi. Jika pun ada pembaruan sistem, biasanya *smartphone* Oppo hanya memberikan pembaruan pada UI ColorOSnya saja.

harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen saat melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Hal itu menjadikan strategi marketing dari *smartphone* Oppo sangatlah masif memproduksi produk dengan banyak tipe. Strategi marketing yang masif tersebut sebenarnya berdampak pada harga jual produk *smartphone* Oppo yang cenderung *overprice*/harga terlalu mahal dibandingkan dengan *smartphone* lain sejenis yang spesifikasinya sebanding atau serupa. Akan tetapi banyak orang yang membeli produk *smartphone* Oppo tanpa peduli harganya melainkan karena merek dengan fitur yang baik dan spesifikasi yang dimilikinya.

Smartphone Oppo pernah mendapatkan penghargaan *Global Top Smartphone Brands* dan *Global Top Smart Connected Devices Brand* pada tahun 2016-2017 digelar *Consumer Electronics Show* (CES) melalui Organisasi *Venture Capital* sekaligus media dan penyedia layanan data yang berbasis di Amerika Serikat, *International Data Group* (IDG). Hal ini tentu saja dapat membentuk citra merek *smartphone* Oppo yang positif.

Target pasar *smartphone* Oppo adalah konsumen berusia 20-30 tahun, seperti mahasiswa yang sudah memiliki pendapatan dan selalu mengikuti tren ataupun karyawan dan profesional pekerja kantoran. Mahasiswa dan karyawan usia 20-30 tahun dianggap aktif menggunakan *smartphone* untuk merekam kehidupan keseharian dan membagikannya ke media sosial serta untuk bermain *game*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, masyarakat Kota Medan dijadikan subjek penelitian karena hampir semua masyarakat menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi, mencari informasi dan kepentingan lainnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Medan? Apakah harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Medan? Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Medan? Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Medan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka disini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Medan”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Menurut Arianty dkk. (2017: 105) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Harga

Sebelum melakukan pembelian suatu barang biasanya konsumen akan melihat harga suatu barang tersebut, apakah sesuai dengan kualitas dari suatu barang atau jasa tersebut agar tidak terjadi kekecewaan setelah melakukan pembelian. Biasanya semakin bagus suatu kualitas barang atau jasa maka harga dari suatu barang atau jasa tersebut akan lebih mahal, selain kelangkaan suatu barang atau jasa juga dapat mempengaruhi harga dari barang atau jasa tersebut. Menurut Firmansyah (2019: 79) harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen dibayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan.

Citra Merek

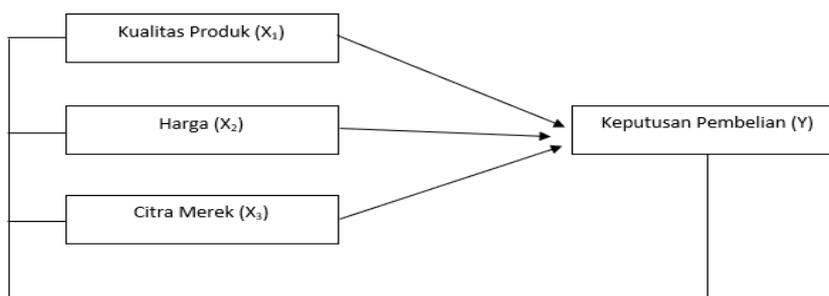
Dalam suatu perusahaan citra merek merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan agar suatu produk yang dikeluarkan perusahaan baik berupa barang atau jasa dapat menjadi perhatian di masyarakat. Menurut Priansa (2020: 274) citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yang benar-benar membeli. Menurut Priansa (2020: 479) keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Medan. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Samuel Simanjuntak, 2022

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang digunakan berdasarkan model analisis yaitu Rancangan Kuantitatif. Menurut Bahri (2018 :292) Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori dan atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (*quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan atau pemodelan matematis. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner online kepada responden yaitu masyarakat pengguna *smartphone* Oppo di Kota Medan, kuesioner ini akan dibagikan dalam bentuk online (*google form*), sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal dan skripsi yang mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna *smartphone* Oppo di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling yaitu adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan probabilitas (peluang) atau acak. Serta menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel minimal yang diambil.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk <i>smartphone</i> Oppo dalam menjalankan fungsi-fungsinya sebagaimana yang diharapkan oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Tampilan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Pelayanan 8. Kualitas yang dipersiapkan 	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dikeluarkan masyarakat di Kota Medan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan <i>smartphone</i> Oppo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Likert</i>
Citra Merek (X3)	Persepsi masyarakat di Kota Medan terhadap produk <i>smartphone</i> Oppo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Serangkaian proses yang dilewati masyarakat di Kota Medan dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk <i>smartphone</i> Oppo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang merek 2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok) 3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli 4. Keputusan tentang waktu membeli 5. Keputusan dalam cara pembayaran 	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli 2022 sampai dengan penelitian selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dua yaitu studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan yang dilakukan adalah melalui observasi dan kuisisioner yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan kepada responden yaitu masyarakat pengguna *smartphone* Oppo di Kota Medan.

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas data

Uji kualitas data dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Bahri (2018: 300) uji validitas adalah alat uji suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r table di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $<$ r hitung maka dinyatakan valid. Sedangkan menurut Bahri (2018: 299), uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu ($\text{Alpha} > 0,60$).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga yaitu uji normalitas, uji Multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut Bahri (2018: 162) uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebaran di bawah kurva normal atau tidak. Menurut Bahri (2018: 301) uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Sedangkan menurut Bahri (2018: 180) heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Bahri (2018: 191) analisis regresi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan sistematis, membangun persamaan serta membuat ramalan, atau untuk memprediksi nilai output/dependent (Y) berdasarkan input/independent (X). Uji Hipotesis Uji Hipotesis dibagi menjadi tiga yaitu uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji f), dan uji determinasi. Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara parsial atau simultan dapat menjelaskan perubahan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Evaluasi Hasil
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.783	>0,1966	Valid
	X1.2	0.834		Valid
	X1.3	0.854		Valid
	X1.4	0.848		Valid
	X1.5	0.773		Valid
	X1.6	0.814		Valid
	X1.7	0.881		Valid
	X1.8	0.839		Valid

	X1.9	0.842		Valid
	X2.1	0.781		Valid
	X2.2	0.833		Valid
Harga (X2)	X2.3	0.872	>0,1966	Valid
	X2.4	0.876		Valid
	X3.1	0.860		Valid
Citra Merek (X3)	X3.2	0.873	>0,1966	Valid
	X3.3	0.862		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.691		Valid
	Y1.2	0.836		Valid
	Y1.3	0.849		Valid
	Y1.4	0.861	>0,1966	Valid
	X1.5	0.848		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Hasil analisa uji validitas di setiap pernyataan pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa rhitung lebih besar rtabel yaitu 0,1966, maka setiap pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	N of Items	Nilai rtabel	Keterangan
Harga (X1)	0.943	9	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.861	4	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.830	3	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	5	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Hasil analisa uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha Cronbach*. Hasil analisa *Cronbach's Alpha* yaitu Kualitas produk (p) = 0,861, Harga (p) = 0,943, Citra merek (p) = 0,830, Keputusan pembelian (p) = 0,864. Diperoleh hasil bahwa seluruh variabel bernilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,60 yang artinya seluruh variabel reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

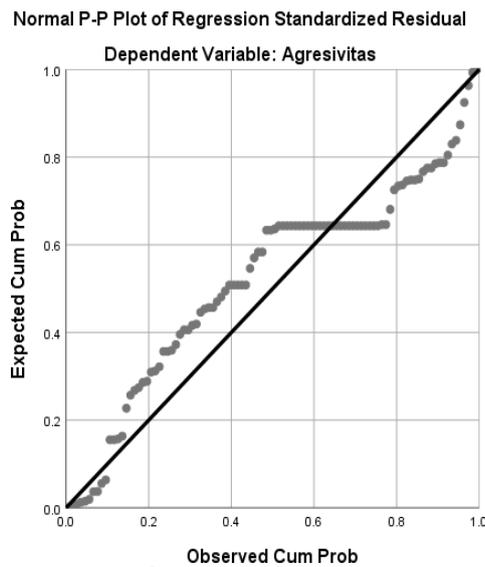
Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan persamaan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.05492718
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Hasil uji normalitas data One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas Perilaku Konsumtif sebesar 0,062. Angka probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi dengan normal.

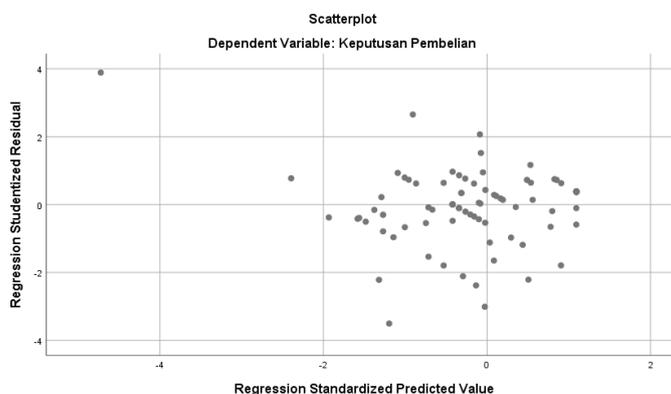


Gambar 2. Grafik P-plot
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa posisi titik-titik kecil menyebar di dekat garis diagonal. Ini menandakan bahwa data yang ada dalam penelitian ini telah berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria dari uji heteroskedastisitas jika tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batasan umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* > 10. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadimultikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
	Standardized	
Unstandardized Coefficients	Coefficient	Collinearity Statistics

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.096	1.475		2.098	.039		
Kualitas Produk	.299	.059	.561	5.034	.000	.294	3.399
Harga	.216	.157	.161	2.973	.021	.266	3.765
Citra Merek	.223	.195	.127	3.143	.027	.297	3.364

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Pada Tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk adalah 0,294, nilai *tolerance* variabel harga adalah 0,266 dan nilai *tolerance* variabel citra merek adalah 0,297 lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF variabel kualitas produk adalah 3,399, nilai VIF variabel harga adalah 3,765 dan nilai VIF variabel citra merek adalah 3,364 lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Std. Error	Beta	Beta	t		
1 (Constant)	3.096	1.475				2.098	.039
Kualitas Produk	.299	.059	.561			5.034	.000
Harga	.216	.157	.161			2.973	.021
Citra Merek	.223	.195	.127			3.143	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

$$Y = 3,096 + 0,299X_1 + 0,216X_2 + 0,223X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 3,096 ini menunjukkan jika variabel kualitas produk, harga dan citra merek tidak ada, maka tingkat variabel keputusan pembelian adalah 3,096
2. Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian artinya, peningkatan terhadap masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, harga dan citra merek yang tepat akan mempengaruhi dalam meningkatkan perilaku konsumtif.

Uji T (Parsial)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk melihat secara parsial atau masing-masing apakah Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat diketahui dari perbandingan t hitung dan t tabel. Untuk menghitung nilai t_{tabel} , digunakan rumus $t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2; 100-4-1) = 0,025; 95 = 1,985$.

Pada penelitian ini diperoleh t hitung dari setiap variabel yaitu kualitas produk sebesar 5,034, harga sebesar 2,973, dan citra merek sebesar 3,143. dan hasil nilai signifikansi dari setiap variabel yaitu kualitas produk 0,000, harga 0,021, dan citra merek 0,027. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Dan nilai hitung signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna smartphone Oppo di Kota Medan.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.060	3	257.353	59.098	.000 ^b
	Residual	418.050	96	4.355		
	Total	1190.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Uji simultan dilakukan untuk melihat secara simultan atau serempak apakah variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dapat diketahui dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk menghitung nilai f_{tabel} digunakan rumus $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(4; 100-4) = F(4; 96) = 2,466$.

Adapun hasil uji F diperoleh tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 99,348 > F_{tabel} 2,466$. Dengan demikian hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_2), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) adalah besar terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

Tabel 8. Uji Simultan (Uji-F)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.638	2.08679

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Nilai Adjusted R Square 0,638 sama dengan 63,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3). Sedangkan sisanya 36,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna *smartphone* Oppo. Hasil yang diperoleh dari perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil yang diperoleh dari variabel kualitas produk adalah sebesar 5.034 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *smartphone* Oppo. Dan sebaliknya, jika tidak ada peningkatan dalam harga produk *smartphone* Oppo, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Jika kualitas produk baik, pastinya konsumen akan berpikir untuk membeli produk tersebut karena sudah terjamin kualitasnya. Namun jika kualitas produk sangat buruk, konsumen akan cenderung membeli produk kompetitor yang dirasa memiliki kualitas yang lebih baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* Oppo sangat baik menurut pendapat para responden, sehingga variabel kualitas produk dirasa berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian kualitas produk ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyati dan UmbanAdi Jaya (2020).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Hasil yang diperoleh dari perhitungan menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil yang diperoleh dari variabel Harga adalah sebesar 2,973 lebih besar dari ttabel yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan harga pada produk *smartphone* Oppo, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian harga ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan Abu Anwar Sidiq (2020).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Hasil yang diperoleh dari perhitungan menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil yang diperoleh dari variabel citra merek adalah sebesar 3,143 lebih besar dari ttabel yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan citra merek pada produk *smartphone* Oppo, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian citra merek ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan Verensia Octavia Arief dan Retno (2021).

SIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Oppo di Kota Medan. Sedangkan secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Oppo di Kota Medan. Adapun berdasarkan koefisien determinasi R² sebesar 0,638 atau 63,8% artinya persebaran yang terjadi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 63,8% oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sedangkan sisanya sebesar 36,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

SARAN

Bagi perusahaan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan *smartphone*

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Oppo diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk menciptakan kesadaran kualitas produk, harga dan citra merek tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, Nel, dkk. (2017), *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana.

Arief, Verensia O. dan Lesatri Retno B. (2021), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang*. Jurnal Publikasi Riset, 2 (2), 211.

Bahri, S. (2018), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Firmansyah, Muhammad A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.

Mulyati Sri & Jaya Umban A. (2020), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone di Kota Sukabumi*, Jurnal Musim Dingin, 1(1): 23.

Priansa, Donni J. (2020), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Priansa, Donni J. (2021), *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Sidiq, Abu A. (2020), *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Smartphone Realme di Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.