

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT.Bright Mobile Telecommunication

Herawati¹⁾, Andy²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : yangherawti14@gmail.com, andy.andy@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone OPPO Pada PT.Bright Mobile Telecommunication. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Smartphone OPPO di PT.Bright Mobile Telecommunication.

Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 25.0 diperoleh persamaan linier berganda $Y = 4,686 + 0,350X_1 + 0,363X_2 + 0,187X_3$ artinya setiap peningkatan atau penurunan terhadap Kualitas Produk sebesar satu poin, maka keputusan pembelian Produk Smartphone OPPO di PT.Bright Mobile Telecommunication mengalami peningkatan dan penurunan sebesar 0,350, kemudian peningkatan atau penurunan terhadap Harga satu poin, maka keputusan pembelian Smartphone OPPO di PT.Bright Mobile Telecommunication akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,363 dan peningkatan atau penurunan sebesar satu poin terhadap Citra Merek, maka keputusan pembelian Produk Smartphone OPPO di PT.Bright Mobile Telecommunication akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,187.

Dari hasil penelitian ini terungkap adanya hubungan positif atau kata lain yang kuat antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dengan keputusan pembelian. Kemudian, dengan hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di PT.Bright Mobile Telecommunication.

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

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT. Bright Mobile Telecommunication

ABSTRACT

The aim of this study to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions (Case Study at PT. Bright Mobile Telecommunication). The method used in this study is a field method by distributing questionnaires to 100 respondents who are OPPO Smartphone customers at PT. Bright Mobile Telecommunication.

The results of data processing SPSS Version 25.0 obtained a multiple linear equation $Y = 4.686 + 0.350X_1 + 0.363X_2 + 0.187X_3$ meaning that every increase or decrease in Product Quality by one point, the decision to purchase OPPO Smartphone Products at PT. Bright Mobile Telecommunication has increased and a decrease of 0.350, then an increase or decrease in the price of one point, the decision to purchase OPPO Smartphones at PT. Bright Mobile Telecommunication will increase or decrease by 0.363 and an increase or decrease of one point on Brand Image, then the decision to purchase OPPO Smartphone Products at PT. Bright Mobile Telecommunication will increase or decrease by 0.187.

From the results of this study, it was revealed that there was a strong positive relationship or in other words between the variables of Product Quality, Price and Brand Image with purchasing decisions. Then, with this it can be stated that the variables of Product Quality, Price and Brand Image can influence the Purchase Decision of OPPO Smartphone Products at PT. Bright Mobile Telecommunication.

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

PENDAHULUAN

Perusahaan produk Smartphone merupakan salah satu perusahaan yang bertumbuh dengan pesat seiring dengan kemajuan teknologi, informasi maupun kebutuhan konsumen yang semakin hari akan semakin maju dan berkembang, dengan demikian sebuah perusahaan smartphone haruslah memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi agar dapat mengikuti kemajuan zaman yang semakin hari semakin berkembang. Menurut Newzoo 2021 Negara Indonesia menempatkan posisi ke 4 untuk pengguna smartphone terbanyak dengan jumlah pengguna sebanyak 160,23 juta , angka ini merupakan 58,6% dari total populasi.

Dengan banyaknya pengguna smartphone di Indonesia ataupun di dunia maka akan membuat banyak perusahaan yang akan memproduksi smartphone, dengan demikian akan semakin banyak persaingan antar perusahaan di bidang smartphone. Tidak hanya bidang promosi saja yang penting dalam mempengaruhi kemajuan sebuah perusahaan, kualitas produk dan harga produk juga sangat jelas mempengaruhi kemajuan sebuah perusahaan. Dengan memproduksi produk dengan kualitas yang bagus, dengan mengikuti kemajuan teknologi dan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) yang dikutip dalam jurnal (Lesmana & Ayu, 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2013) yang dikutip dalam jurnal (Afnina & Hastuti, 2018) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).”

Harga

Menurut (Hernawan & Dharma, 2018) menyatakan bahwa:

“Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).”

Menurut (Widiyanto et al., 2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa:
Interest is part of the perceived value that will affect the willingness to buy. Perceived value consist of Perceived Quality dan Perceived Scrifice, namely the dimension of Perception of Price.

Citra Merek

“Sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang” (Suardhita et al., 2019)

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.(Suardhita et al., 2019)

Keputusan Pembelian

Menurut (Alma,2011) yang dikutip dalam jurnal (Suardhita et al., 2019) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

METODE

Pada riset ini memakai riset kuantitatif dan teknik pengumpulan data penyebaran kuisioner kepada konsumen PT.Bright Mobile Telecommunication. Kemudian studi kepustakaan dilakukan dengan mencari dan mempelajari buku, e-book, dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah penelitian yang disampaikan. Setelah data kuesioner terkumpul, penulis menganalisisnya menggunakan SPSS versi 25.00. Dengan menggunakan teknik analisis data, seperti: analisis frekuensi, percobaan reliabilitas dan validitas, percobaan asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, percobaan F, dan percobaan T.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Sub Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Likert</i>
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	Kinerja (Performance) Daya tahan (Durability) Fitur Reabilitas Estetika Kesan Kualitas	1. Kualitas Material 2. Keanekaragaman Produk 3. Desain Produk yang bagus 4. Bermutu tinggi 5. Ketahanan 6. Mampu bersaing 7. Kesesuaian Produk 8. Estetika	Likert
<i>Sumber : Tjiptono dan Fandi (2015:134) dalam bukunya “Strategi Pemasaran”</i>			
<i>Harga (X2)</i>	Keterjangkauan Kesesuaian Harga dengan kualitas Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Memberikan daftar harga 2. Diskon 3. Harga sesuai kualitas 4. Adanya perbandingan harga 5. Harga bersaing 6. Harga terjangkau 7. Transaksi mudah 8. Informasi perubahan harga 9. Kesesuaian harga 10. Harga sesuai informasi	Likert
<i>Sumber : (Daryanto, 2011)</i>			

<i>Citra Merek (X3)</i>	Product Attributes (Atribut Produk Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) Brand Personality (Kepribadian Merek)	1. Keunggulan Produk 2. Kekuatan Merek 3. Pengenalan Merek 4. Kesan Kualitas Merek 5. Reputasi Merek 6. Ciri Khas 7. Mampu Bersaing 8. Kepatenan Merek 9. Loyalitas Merek	Likert
<i>Sumber : Brand Personality (Kepribadian Merek)</i>			
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran	1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat 4. Memahami pelanggan 5. Pengalaman sendiri 6. Lokasi Strategis 7. Waktu 8. Informasi mengenai produk 9. Kepuasan 10. Ketersediaan produk	Likert

Metode Penarikan Sampel

Penulis melakukan pengambilan sampel disesuaikan pada teori Roscoe pada buku research methods for business (Sugiyono, 2019) maka ukuran untuk sampel bisa memadai minimal adalah 30 sampai dengan 500. Penulis memakai non probability sampling melalui tipe purposive sampling, yaitu dimana cara pengambilan sampel melalui adanya pertimbangan tertentu. Peneliti mengambil sejumlah pembeli pada PT.Bright Mobile Telecommunication dengan kriteria tertentu, yaitu pengunjung yang sudah melakukan pembelian dan pernah memakai produk smartphone OPPO sebanyak minimal satu (1) kali.

HASIL

Pada riset ini, sebanyak 100 individu yang menjadi responden dalam memberikan tanggapan mereka terhadap pernyataan penulis terkait pengaruh kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartpone OPPO. Penulis memberikan masing-masing 10 pernyataan bagi setiap variabel kepada 100 orang konsumen yang dipakai sebagai sampel, yaitu 10 pernyataan perihal Kualitas Produk (X1), 10 pernyataan perihal suasana Harga (X2), 10 pernyataan perihal Citra Merek, dan 10 pernyataan perihal Keputusan Pembelian (Y). Penjelasan selanjutnya merupakan sebuah hasil deskripsi data dan hasil penelitian, maka terdapat tabel yang sudah terlampir sebagai berikut.

Analisis Frekuensi

Tabel 2. Hasil Data Responden Konsumen PT.Bright Mobile Telecommunication

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	11	11%
2	20 -30 Tahun	63	63%
3	30 - 40 Tahun	22	22%
4	40 - 50 Tahun	4	4%
5	>50 Tahun	0	0%
	Total	100	100%

Uji Validitas

Penentuan nilai r_{tabel} menetapkan pada tingkat kepercayaan atau degree of freedom (df) = $n-k$, maka jumlah keseluruhan sampel dikurangi 3 atau $100-3 = 97$ mempunyai tingkat sig 5%, sehingga r_{tabel} bernilai 0,1975. Jika hasil nilai pada setiap item instrumen pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka bisa dikatakan valid.

Tabel 3. Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.79	21.764	0.543	0.864
X1.2	39.93	20.631	0.623	0.858
X1.3	39.90	21.808	0.466	0.871
X1.4	39.86	21.071	0.700	0.853
X1.5	39.74	22.194	0.600	0.861
X1.6	39.86	20.465	0.688	0.853
X1.7	39.72	22.466	0.549	0.864
X1.8	39.85	20.169	0.719	0.850
X1.9	39.83	21.476	0.486	0.870
X1.10	39.77	20.765	0.608	0.859

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan Corrected Item – Total Kolerasi dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada harga sudah terbukti valid.

Tabel 4. Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	39.57	24.429	0.608	0.889
X2.2	39.60	23.434	0.644	0.887
X2.3	39.63	24.175	0.565	0.892
X2.4	39.65	22.634	0.702	0.883
X2.5	39.66	23.863	0.605	0.889
X2.6	39.64	23.122	0.699	0.883
X2.7	39.50	23.545	0.663	0.886
X2.8	39.51	23.465	0.676	0.885
X2.9	39.56	22.996	0.676	0.885
X2.10	39.59	23.275	0.601	0.890

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan Corrected Item – Total Kolerasi dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada Kualitas Produk sudah terbukti valid.

Tabel 5. Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	39.77	21.492	0.555	0.866
X3.2	39.90	21.606	0.548	0.867
X3.3	39.97	21.100	0.566	0.866
X3.4	39.86	21.293	0.618	0.861
X3.5	39.81	21.166	0.681	0.857
X3.6	39.83	21.153	0.668	0.858
X3.7	39.92	20.458	0.627	0.861
X3.8	39.82	21.927	0.619	0.862
X3.9	39.82	21.321	0.639	0.860
X3.10	39.73	22.482	0.476	0.872

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan Corrected Item – Total Kolerasi dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada Citra Merek sudah terbukti valid.

Tabel 6. Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.99	20.495	0.493	0.887
Y2	40.04	20.301	0.640	0.877
Y3	40.06	19.855	0.606	0.879
Y4	40.04	20.019	0.605	0.879
Y5	40.06	19.128	0.670	0.874
Y6	40.05	19.705	0.661	0.875
Y7	39.99	20.172	0.604	0.879
Y8	40.02	19.313	0.708	0.871
Y9	39.85	20.513	0.660	0.876
Y10	39.86	20.344	0.628	0.878

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan Corrected Item – Total Kolerasi dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada suasana kafe sudah terbukti valid.

Uji Reabilitas

Tabel 7. Tabel SPSS Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.873	10

Pada hasil Reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka bisa diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,873 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018), sebagai hitungan hasil hitung reliabilitas berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha dapat dikatakan reliabel, apabila terbukti hasil Cronbach Alpha (α) lebih besar dari angka 0,70.

Tabel 8. Tabel SPSS Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	10

Pada hasil Reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka bisa diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,897 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018) sebagai hitungan hasil hitung reliabilitas berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha bisa dikatakan reliabel, karena terbukti hasil Cronbach Alpha (α) lebih besar dari angka 0,70.

Tabel 9. Tabel SPSS Uji Reabilitas Variabel Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.875	10

Pada hasil reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka perlu diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,875 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018) sebagai hitungan hasil reliability berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha bisa dikatakan reliabel, karena membuktikan hasil angka 0,70.

Tabel 10. Tabel SPSS Uji Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.889	10

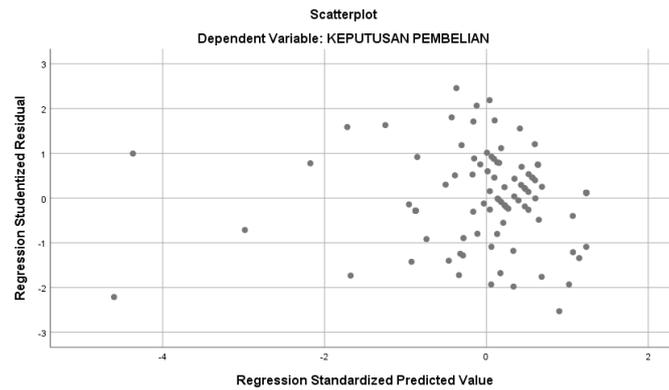
Reabilitas Variabel Keputusan

Pada hasil reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka perlu diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,889 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018) sebagai hitungan hasil reliability berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha bisa dikatakan reliabel, karena membuktikan hasil Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,70.

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0.399	2.509	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0.320	3.127	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X3)	0.409	2.445	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Pada hasil data spss 25 yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan hitungan total VIF sudah menunjukkan bagian variabel bebas terdapat hasil VIF dibawah 10 atau (< 10) dan jumlah tolerance mempunyai nilai di atas 0,10 atau ($> 0,10$) jadi, uji asumsi klasik ini tidak adanya multikolinieritas.



Gambar 1. Uji Heterokedasitas

Gambar diatas adalah uji heterodatisitas yang menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Hal ini berarti data tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 12. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79116756
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.090
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas besarnya nilai test statistik Kolmogrov smirnov diketahui nilai signifikan $0,056 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 13. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK (X1)	100	23	50	44.25	5.090
HARGA (X2)	100	20	50	43.99	5.355

CITRA MEREK (X3)	100	20	50	44.27	5.105
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	100	20	50	44.44	4.937
Valid N (listwise)	100				

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan rata-rata dari kepuasan konsumen dengan banyak 100 responden yaitu bernilai 44,44 bersama standar deviasi keputusan pembelian 4,937.

Tabel 14. Uji Koefisien

Correlations					
		KUALITAS PRODUK	HARGA	CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.759**	.676**	.791**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.759**	1	.751**	.813**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.676**	.751**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.791**	.813**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan kualitas produk sebagai X1 terhadap keputusan Pembelian membuktikan dari nilai koefisien korelasi sejumlah 0,791. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat. Besarnya pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sejumlah 0,813. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi yang positif dan sangat kuat.

Besarnya pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sejumlah 0,734. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang positif dan sangat kuat.

Sudah dibuktikan bahwa adanya angka signifikan (sig.) yang bernilai 0,000 lebih kecil dari angka signifikan 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Sehingga adanya pengaruh signifikan pada masing-masing variabel X.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	2.51749

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK (X1(, HARGA

Pada tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai dalam kolom Adjusted R Square yang memperlihatkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi dependent variabel dan independent variabel. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sejumlah 74,0% yang berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh sejumlah 74,0 terhadap variabel dependen, yaitu keputusan Pembelian.

Tabel 16. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804.215	3	601.405	94.892	.000 ^b
	Residual	608.425	96	6.338		
	Total	2412.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK (X1(, HARGA

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan mengenai tabel Anova, bisa diketahui bahwa didapat F_{Hitung} sejumlah 94,892, sudah diketahui bahwa signifikansinya 0,000. Di mana nominal 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan juga $F_{Hitung} > F_{Tabel} = 94,892 > 2,698$. Sehingga riset sudah menyimpulkan terdapat H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan adanya pengaruh linier antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jadi model regresi yang sudah diuji sudah layak dan sudah tepat.

Tabel 17. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.686	2.419		.056
	KUALITAS PRODUK (X1(.350	.079	.361	.000
	HARGA	.363	.084	.394	.000

CITRA MEREK	.187	.078	.193	2.413	.018
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada variable kualitas produk dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Smartphone OPPO pada PT. Bright Mobile Telecommunication. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil thitung sebesar 4,446 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Saniyatul Mubarakah Venni, 2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (studi kasus mahasiswa FEB UMP Purwokerto).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO (mahasiswa FEB UMP Purwokerto)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada variabel Harga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO pada PT. Bright Mobile Telecommunication. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil thitung sebesar 4,348 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ricco (2017) yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Supermall Karawaci dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0.747 (74.7%).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada variable Citra Merek dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Citra merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian produk Smartphone OPPO pada PT. Bright Mobile Telecommunication. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil thitung sebesar 2,413 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Riana Nova BR. Silitonga, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Advertising kepada Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO F1 Selfie Expert (studi kasus pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Sesuai penelitian diatas yang menggunakan metode kuantitatif bisa didapati seberapa besar pengaruh kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone OPPO pada PT. Bright Mobile Telecommunication, yaitu secara simultan didapat f_{hitung} sejumlah 94,892 dengan f_{tabel} 2,698. Untuk hasil analisis parsial Variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan Pembelian, selanjutnya untuk variable X_2 , yaitu Harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel X_3 , yaitu Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam riset ini, berdasarkan data yang diambil dari responden dan hasil riset yang dilakukan, dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone OPPO pada PT. Bright Mobile Telecommunication dapat terus memberikan yang terbaik kepada konsumennya agar dapat memuaskan konsumennya dan membuat konsumen menjadi pelanggan setia.

REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Hernawan, E., & Dharma, U. B. (2018). *Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang*. 3, 1–8.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Riana Nova BR. Silitonga. (2018). Universitas sumatera utara. *Penelitian Yang Dilakukan Oleh (Riana, 2018) Melakukan Penelitian Tentang “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Advertising Kepada Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO F1 Selfie Expert (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas*.
- Saniyatul Mubarakah Venni. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)*.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–20.
- Widiyanto, G., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2020). *The Role of Communication , Product Knowledge , Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest*. 783, 783–796.