

## **Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Xiaomi Di Kota Tangerang)**

*Fernando Chesar Matius<sup>1)</sup>, Sutrisna<sup>2)</sup>*

*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [fnandomatius@gmail.com](mailto:fnandomatius@gmail.com), [trisna\\_5@yahoo.com](mailto:trisna_5@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 diperoleh persamaan linear  $Y = 3.854 + 0.506 + 0.186 + 0.181$  yang artinya pada saat variabel (Harga), (Citra Merek), dan (Kualitas Produk) terjadi peningkatan atas penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,506, 0,186, dan 0,181.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat nilai Fhitung (120.854) > Ftabel (2,68) dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Pada tabel distribusi ttabel adalah 1,97897, thitung untuk harga sebesar 7.018 > 1,97897, thitung untuk Citra merek sebesar 2.651 > 1,97897, dan thitung untuk kualitas produk sebesar 2.089 > 1,97897. Dengan demikian dari ketiga variabel yaitu harga, citra merek dan kualitas produk, mempunyai pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi di kota Tangerang.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuatan produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntun tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian smartphone. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen. Hal ini disebabkan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka penelitian ini di beri judul **“Pengaruh harga,citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone xiaomi (studi kasus konsumen xiaomi di kota tangerang)”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut jurnal Tholok et al (2021) menyatakan bahwa :

“Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.”

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Tholok et al (2021) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.”

### **Citra Merek**

Citra merek adalah suatu simbol atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk dari penjual atau perusahaan yang dimana kegunaannya untuk membedakan produk dari perusahaan lainnya, dengan adanya citra merek yang baik maka lebih bias di kenal dan mudah di ingat oleh konsumen.

Menurut jurnal Mechieco Susanto (2023) menyatakan bahwa :

“Citra merek yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tujuan strategis mengelola citra merek perusahaan adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki impresi yang kuat dan positif dengan merek tersebut”.

Menurut jurnal Widiyanto G (2023) menyatakan bahwa :

“Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut atau pemahaman konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan, yang dapat dengan mudah dimengerti, namun karena sifatnya abstrak, maka akan sulit untuk dijelaskan secara sistematis.”

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan kemampuan dan kinerja suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.”

Menurut Fandi Tjiptono dalam jurnal Nana sutisna (2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan produk yang mampu untuk memenuhi segala kebutuhan dan harapan pelanggan mulai dari beberapa aspek yang mencakup pada produk berkualitas, seperti daya tahan, penggunaannya, dan sebagainya.”

Menurut jurnal Suhendar janamarta (2023) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.”

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan suatu produk berdasarkan keinginan, kebutuhan konsumen, kebutuhan konsumen dalam memilih beberapa produk, konsumen juga mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk.”

Menurut kotler dan keller dalam jurnal Janamarta (2023) menyatakan bahwa

“Selama tahap evaluasi proses pembelian, pelanggan membentuk preferensi diantara merk dalam rangkaian pemeliharaan dan mungkin juga membuat rencana untuk membeli merk yang paling disukai.”

Menurut Kotler dan gary amstrong dalam jurnal Pasaribu & Kusnawan (2022) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi dalam menentukan sebuah produk digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan”

**Teknik Pengumpulan Data**

1. Sampel

Menurut sugiyono dalam jurnal Fidellis Wato Tholok (2022) Menyatakan bahwa :

“Sampel adalah karakteristik sebuah elemen dari populasi yang terpilih untuk mengikuti penelitian.”

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan Teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan di teliti “Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel Nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Dengan metode Purposive sampling, yang memilih orang berdasarkan pertimbangan untuk memperoleh sampel yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Karakteristik tersebut adalah orang yang tinggal di sekitar Kota Tangerang dan Memiliki salah satu dari Smartphone Xiaomi. Metode pengambilan sampel ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk pengambilan sampel proses dari penyelidikan ini. Penentuan jumlah sampel dilakukan secara accidental dimana penentuan jumlah sampel dilakukan secara kebetulan pada banyaknya orang yang ditemui oleh peneliti.

Berikut cara-cara untuk mengumpulkan informasi:

1. Data Primer
  - a. Kuesioner
  - b. Wawancara /interview
  - c. Observasi

**HASIL**

**Koefisien Determinasi (R Square)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.757	2.601

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek, harga
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS.25

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui nilai *R Square* yaitu sebesar 0,873 ( $0,873 \times 0,873$ ) = 0.762. *R Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76,2% sedangkan sisanya ( $100\% - 76,2\% = 23,8\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.854	1.550		2.487	.014
	Harga	.506	.072	.553	7.018	.000
	Citra Merek	.186	.070	.198	2.651	.009
	Kualitas Produk	.181	.087	.180	2.089	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS.25

1. Pengujian pada hasil uji T yang menunjukkan pada variabel independen yaitu terdiri atas harga yang memiliki T hitung 7.018 > dari T tabel 1,97897, untuk nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari <0,05. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
2. pengujian pada hasil uji T yang menunjukkan pada variabel independen yaitu terdiri atas citra merek yang memiliki T hitung 2.651 > dari T tabel 1,97897 untuk nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari <0,05. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
3. pengujian pada hasil uji T yang menunjukkan pada variabel independen yaitu terdiri atas kualitas produk yang memiliki T hitung 2.089 > dari T tabel 1,97897 untuk nilai signifikansi 0,039 lebih kecil < 0,05. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2734.283	3	911.428	134.687	.000 <sup>b</sup>
	Residual	852.640	126	6.767		
	Total	3586.923	129			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek, Harga

Sumber : Hasil olahan SPSS.25

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui nilai F hitung yaitu sebesar 134.687 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan nilai F hitung 134.687 > F tabel 2,68 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Citra Merek (X2), dan

Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat di Tarik kesimpulan mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek ,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Xiaomi Di Kota Tangerang) yaitu sebagai berikut:

**1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu  $0,001 < 0.05$  dan nilai t hitung  $7.018 > t$  tabel  $1,97897$  yang artinya adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi.

**2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu  $0,001 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.651 > t$  tabel  $1,97897$  yang artinya adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi.

**3. Pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu  $0,00 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.089 > t$  tabel  $1,97897$  yang artinya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi.

**4. Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi**

Berdasarkan dari hasil yang didapat dari hasil uji hipotesis dapat diketahui nilai F hitung  $134.687 > 2,68$  dan signifikansi  $0.00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fidellis Wato Tholok. (n.d.). *Pengaruh Disipin Kerja, Konflik Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Janamarta. (n.d.). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Mechieco Susanto. (n.d.). *Pengaruh Fitur, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung*.
- Nana sutisna. (2021). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).

- Pasariibu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Sugiyono. (n.d.). *PENGARUH VIDEO ADVERTISING TOKOPEDIA VERSI "JADIKAN RAMADAN KESEMPATAN TERBAIK" TERHADAP RESPON AFEKTIF KHALAYAK* (Vol. 7).
- Suhendar janamarta. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis)*.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (n.d.-a). *eCo-Buss*.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (n.d.-b). *eCo-Buss*.
- Widiyanto G. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Arah Coffee Green Lake City Tangerang*.  
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>