

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA

<sup>1)</sup> Ayula Maharani Handayani, <sup>2)</sup> Yuri Murdo, <sup>3)</sup> Arief Budi Pratomo

<sup>1) 2) 3)</sup> STIE Nusa Megarkencana

<sup>1)</sup> ayulabaru@gmail.com, <sup>2)</sup> [yuri@stienusa.ac.id](mailto:yuri@stienusa.ac.id), <sup>3)</sup> [arief@stienusa.ac.id](mailto:arief@stienusa.ac.id)

### *Abstract*

*The development of technology, especially cellular phones, is very rapid. Many emerging new brands and ultimately trigger competition. Cellular phone companies are competing to create new products as their superior products. As a superior product, of course, a product must have more value than the products of other companies. Product innovation must continue. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality partially on purchasing decisions for Vivo brand smartphones, partially influence brand image on purchasing decisions for Vivo brand smartphones, partially influence price perceptions on purchasing decisions for Vivo brand smartphones and the effect of product quality, brand image. and price perception simultaneously on the purchase decision of Vivo brand smartphones.*

*This research method is descriptive quantitative. The population in this study is the entire community of Yogyakarta. This study uses a purposive sampling method so that the researchers set 99 research samples, namely all Yogyakarta people (adults or at least 17 years old) both men and women who use or have used Vivo brand smartphones. Data collection in this study used a questionnaire and the analysis was carried out using Multiple Linear Regression analysis.*

*Based on the research and discussion that has been carried out, it can be concluded that product quality partially influences the decisions of the people of Yogyakarta in deciding to purchase Vivo brand smartphones, brand image partially influences the decisions of the people of Yogyakarta in deciding to purchase Vivo brand smartphones, price perceptions partially influence the decisions of the people of Yogyakarta. in deciding the purchase of Vivo brand smartphones and product quality, brand image and price perceptions together influence the decision of the people of Yogyakarta in deciding to purchase Vivo brand smartphones.*

**Keywords :** *Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.*

### A. PENDAHULUAN

Vivo merupakan perusahaan yang memproduksi ponsel pintar atau *smartphone*, sistem operasi pada umumnya Android. Hp Vivo adalah salah satu hp terlaris di Indonesia, ponsel pintar ini cukup banyak dicari di pasaran Indonesia dari berbagai seri kelas. Pada tahun 2020 tepat kuartal kedua vivo memimpin pasar menggeser Oppo. Vivo berfokus kepada kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi untuk ponsel pintar kelas *low-end* dan *midrange* sesuai dengan pasar Indonesia. Vivo berhasil menguasai pasar sebesar 26,8% tetapi angka ini turun dari kuartal pertama yang berhasil menguasai pasar sebesar 27,4% (Rafiq, 2021).

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Vivo (Unit) dan Marketshare**

Tahun	Jumlah Penjualan (unit)	(Market Share)
2018	14.500.000	10,50%
2019	23.500.000	7,50%
2020	24.200.000	8,90%

Sumber: *International Data Corporation* (2021).

Penelitian ini berusaha meneliti pengaruh kualitas produk, cita merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo pada masyarakat Yogyakarta. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dianggap peneliti mempengaruhi masyarakat Yogyakarta dalam keputusan pembelian smartphone Vivo adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga smartphone Vivo. Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Beberapa produk asing, lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya semakin lama semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis (Sangadji & Sopiah, 2016:189).

Menurut observasi peneliti, kualitas suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan citra merek, sedangkan citra merek berpengaruh kuat terhadap harga suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang bagus cenderung diminati oleh konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk direalisasikan dalam bentuk preferensi produk tersebut terhadap orang-orang terdekatnya. Hal tersebutlah yang pada akhirnya membentuk citra sebuah produk. Hasil observasi peneliti sesuai dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2016:322) yang menyatakan bahwa merek merupakan sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Hasil observasi pra penelitian lainnya, menyatakan bahwa kualitas dan citra terhadap suatu produk juga berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap harga tersebut. Ketika suatu produk memiliki harga yang tinggi, konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus apalagi didukung oleh citra merek yang baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo, pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo, pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo dan pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo

## B. KAJIAN LITERATUR

### 1. Kualitas Produk

Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk, mulai dari sepotong daging sapi sampai ke satu komposisi musik. Pertama, produk harus mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya; tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan *buruk* atau *jelek* untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2016: 189).

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternative tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan

konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Alma, 2017:33). Dengan demikian, kepuasan erat kaitannya dengan pembelian ulang.

## 2. Merek

*American Marketing Association* menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2016:36) mendefinisikan merek sebagai simbol Merek memberikan manfaat kepada tiga pihak pembeli, masyarakat dan penjual. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka, sedangkan bagi masyarakat, merek memberikan tiga manfaat, yaitu memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya dan meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna peniruan dari pesaing. Selanjutnya, bagi penjual, merek memberikan empat manfaat, yaitu memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan serta membantu penjual melakukan segmentasi pasar (Alma, 2017:42).

Merek memiliki enam level pengertian, yaitu (1) atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi; (2) manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. (3) nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi. (4) budaya, merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi. (5) kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek). (6) pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk (Alma, 2017:33).

## 3. Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Sangadji dan Sopiah 2016:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2014:22) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. “merek merupakan simbol dan indicator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

#### 4. Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sebuah pendekatan atas persepsi harga adalah yang dikemukakan oleh Jacoby (dalam Rangkuti 2014:27), yaitu mengenai pengolahan informasi. Model ini menggambarkan pendekatan dalam menggambarkan dampak harga untuk produk dengan keterlibatan tinggi atau situasi pembelian. Pada dasarnya, model ini menunjukkan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan dibuat bermakna (yaitu konsumen memahami arti simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya). Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada di pikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.

Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen. Misalnya, konsumen menganggap 50 sen adalah harga wajar untuk sebungkus permen. Ketika mesin penjual menawarkan permen seharga 75 sen, harga acuan internal akan menghambat konsumen melakukan pembelian karena harga yang diminta terlalu tinggi. Harga yang dinyatakan untuk satu merk dapat dianggap sebagai atribut produk. Pengetahuan tersebut dapat dibandingkan dengan harga dolar dari merek-merek lain pada kelas produk, atribut merek atau merek-merek lain, dan biaya-biaya konsumen. Sikap terbentuk terhadap berbagai alternatif merek yang mendorong terjadinya perilaku pembelian (Sangadji dan Sopiah 2016:65).

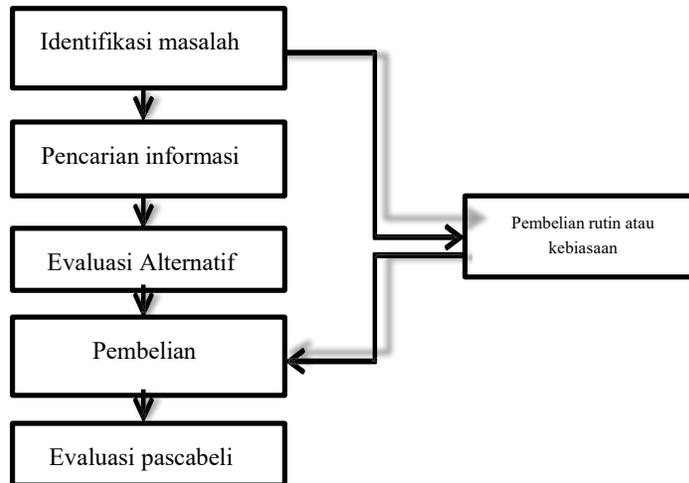
#### 5. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. "Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

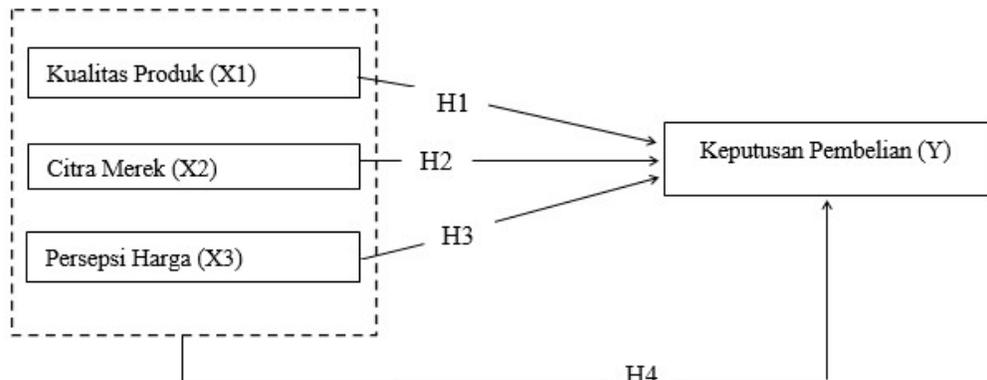
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sementara Pride dan Ferrel (2013:33) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Engel *et al.* (2013:34) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi; (2) pencarian informasi, dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk; (3) evaluasi alternatif, proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen; (4) keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa

alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya; (5) hasil, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak sebagai berikut.



Pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.



### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif karena berupaya menggambarkan analisis data dengan menggunakan angka-angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *kuota sampling*, sehingga peneliti menetapkan sampel penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta (sudah dewasa atau minimal berusia 17 tahun) baik laki-laki maupun perempuan yang menggunakan atau pernah menggunakan smartphone merek Vivo. Dengan menggunakan kuota sampling maka jumlah sampel penelitian ini adalah 99 orang. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap butir pertanyaan dengan menggunakan *product moment correlation*. Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Validitas**

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P1	0,865	0,000	Valid
P2	0,711	0,000	Valid
P3	0,834	0,000	Valid
P4	0,851	0,000	Valid
P5	0,836	0,000	Valid
P6	0,872	0,000	Valid
P7	0,853	0,000	Valid
P8	0,910	0,000	Valid
P9	0,917	0,000	Valid
P10	0,839	0,000	Valid
P11	0,533	0,000	Valid
P12	0,850	0,000	Valid
P13	0,849	0,000	Valid
P14	0,494	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai p-value masing-masing pernyataan pada tiap variabel adalah  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa data penelitian ini valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbatch alpha*. Apabila instrumen yang diujikan memiliki nilai *alpha cronbatch*  $\geq 0,6$  maka dianggap reliabel dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

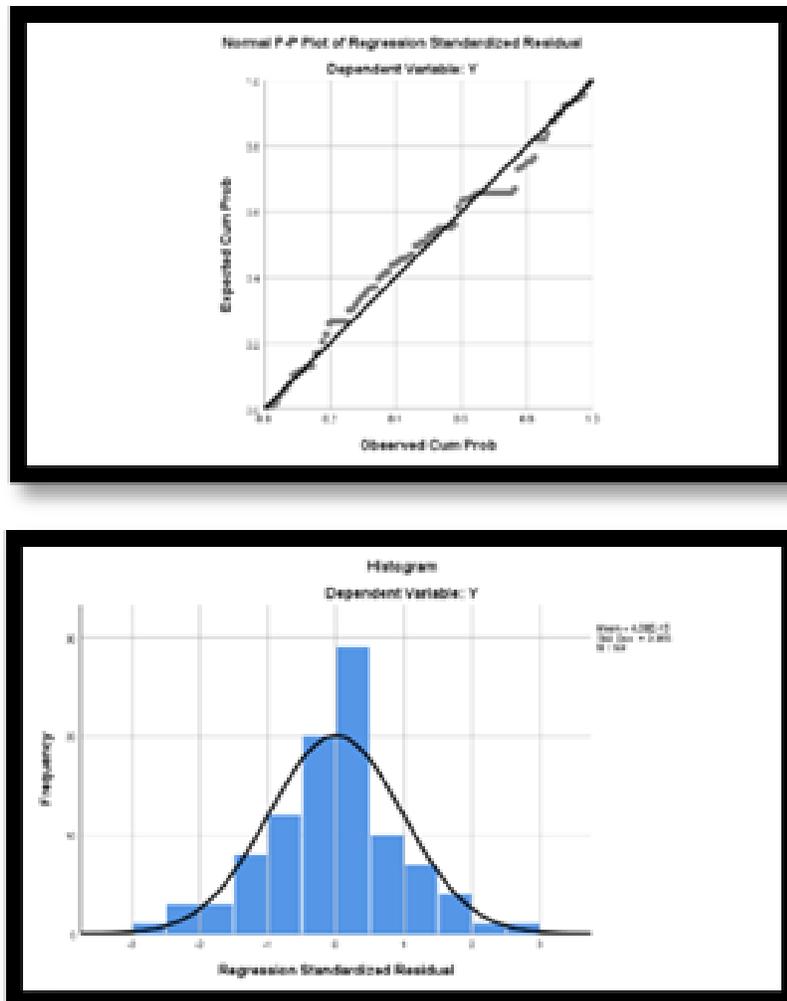
**Tabel 2. Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,878 > 0,60	Reliabel
Citra merek	0,654 > 0,60	Reliabel
Persepsi harga	0,801 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021).

c. Uji Asumsi Klasik  
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi normal dalam model regresinya. Deteksi normalitas juga dapat dilihat melalui grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng (distribusi normal) dan Normal PP Plot. Hasil penelitian akan dikatakan berdistribusi normal ketika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel residual berada diatas 0.05 atau 5% dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar berikut:



**Gambar 1. Normal PP Plot dan Histogram**

Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan Normal PP Plot kita juga dapat melihat melalui bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram hampir sama dengan bentuk distribusi normal (bentuk lonceng)

sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut terdapat problem multikolinieritas (multiko), sedangkan yang baik seharusnya dalam model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat (Ghazali, 2014:4). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF di sekitar angka  $<10$  dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

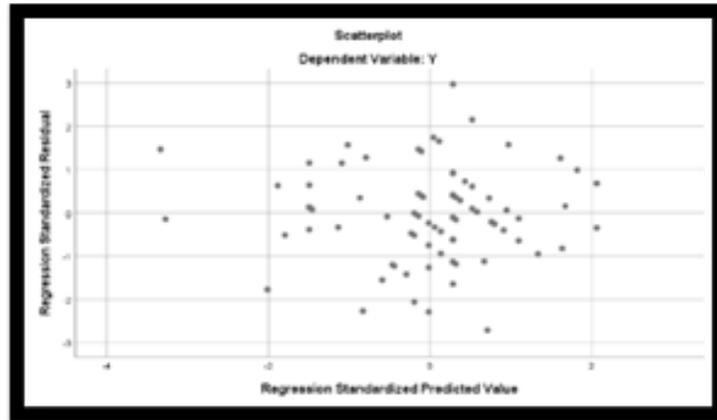
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,252	3.975
	X2	.286	3.502
	X3	.450	2.221

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF memiliki angka  $<10$  dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

## 3) Heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusannya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (begelembung, melebur, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut:



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian, data penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Cara lain mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.273	.273		1.002	.319
X1	.375	.131	.354	2.857	.757
X2	.278	.125	.259	2.222	.730
X3	.240	.087	.254	2.741	.690

Sumber: Data sekunder diolah (2021).

Berdasarkan tabel diatas, hasil regresi antara variabel independen dengan absolut residualnya menunjukkan bahwa koefisien dari masing-masing variabel independen tidak ada yang signifikan (taraf signifikansi > 0,05). Sehingga tidak menjadi masalah heteroskedastisitas

**4) Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Jika nilai Durbin Watson padanilai signifikansi 5%, lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4 – du, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2014:54). Nilai Durbin Watson sebesar 1,915,

pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 99 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1,7355. Karena nilai DW 1,915 lebih besar dari batas atas (du) 1,7355 dan kurang dari  $4 - 1,7355$  (2,0645) atau pada posisi ( $1,7355 < 1,915 < 2,0645$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

##### 5) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.273	.273
	Kualitas Produk (X1)	.375	.131
	Citra Merek (X2)	.278	.125
	Persepsi Harga (X3)	.240	.087

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,273 + 0,375 X_1 + 0,278 X_2 + 0,240 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,273 artinya jika kualitas produk, citra merek dan persepsi harga tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,273.
- Variabel kualitas produk mempunyai nilai 0,375 artinya jika variabel kualitas produk meningkat dengan asumsi variabel variabel citra merek dan persepsi harga tetap/tidak berubah maka variabel keputusan pembelian meningkat.
- Variabel citra merek mempunyai nilai 0,278 artinya jika citra merek meningkat, dengan asumsi variabel citra produk dan persepsi harga tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,278.
- Variabel persepsi harga mempunyai nilai 0,240 artinya bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi harga maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai beta variabel persepsi harga memiliki nilai positif artinya semakin baik kualitas produk smartphone Vivo maka semakin cepat konsumen memutuskan melakukan pembelian.

##### 6) Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan

$R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2013: 97).

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.621	.38890

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square adalah 0,632, hal ini berarti 63,2% keputusan pembelian smartphone Vivo dapat dijelaskan oleh tiga variasi variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga, sedangkan sisanya ( $100\% - 63,2\% = 36,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian misalnya saja *product*, *place*, *price* dan *promotion*.

## 7) Uji Hipotesis

### a) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model		F	Sig.
1	Regression	54.440	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi  $F = 0,000$  (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Artinya  $H_0$  diterima. Dengan kata lain, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.

**b) Uji t**

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  sebesar 0,05. Pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi t dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak adapun bila nilai signifikansi t dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji t**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.002	.319
	X1	2.857	.005
	X2	2.222	.029
	X3	2.741	.007

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- ✓ Variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,857 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,005 sehingga signifikansi t lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_a$  diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- ✓ Variabel citra merek memiliki nilai t sebesar 2,222 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,029 sehingga signifikansi t lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_a$  diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
- ✓ Variabel persepsi harga memiliki nilai t sebesar 2,741 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,007 sehingga signifikansi t lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_a$  ditolak. Berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**2. Pembahasan****a. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo diterima. Artinya menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Adapun besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai R-square yaitu sebesar 0,632 artinya 63,2% keputusan pembelian smartphone dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Jika melihat nilai beta, yang terbesar nilainya adalah nilai X2 (kualitas produk) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dan hasil penelitian Silvia Buyung, Silvy L. Mandey dan Jacky.S.B.Sumarauw (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo**

Nilai t-hitung adalah sebesar 2,857 memiliki nilai lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,005 < \alpha (0,05)$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo diterima. Artinya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan smartphone merek Vivo kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk smartphone merek Vivo cukup tinggi, karena produk tersebut memiliki keistimewaan yang tidak ada produk handphone yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Rima Safitri Hamdalah (2018), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dan hasil penelitian Silvia Buyung, Silvy.L.Mandey dan Jacky.S.B.Sumarauw (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**c. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo**

Nilai t-hitung adalah sebesar 2,222 memiliki nilai lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,029 < \alpha (0,05)$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo diterima. Artinya menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila Vivo mampu meningkatkan citra mereknya, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Rima Safitri Hamdalah (2018), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dan penelitian Silvia Buyung, Silvy.L.Mandey dan Jacky.S.B.Sumarauw (2016) yang menyatakan bahwa citra merek secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**d. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo**

Nilai t-hitung adalah sebesar 2,741 memiliki nilai lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,007 < \alpha (0,05)$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo diterima. Artinya menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi harga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila persepsi harga konsumen terhadap smartphone merek Vivo bagus, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) dan hasil penelitian Silvia Buyung, Silvy L. Mandey dan Jacky S. B. Sumarauw (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam memutuskan pembelian smartphone merek Vivo.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh keputusan masyarakat Yogyakarta dalam memutuskan pembelian smartphone merek Vivo
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh keputusan masyarakat Yogyakarta dalam memutuskan pembelian smartphone merek Vivo.
4. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam memutuskan pembelian smartphone merek Vivo.

## F. REFERENSI

- Alma, Buchori. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S. dan Oloan Asmara (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Buyung, S., Mandey, S. L., Sumarauw, J.S. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16(4): 376-386.
- BPSDIY. 2021. Yogyakarta dalam Angka. Diakses dari [BPS Provinsi D.I. Yogyakarta](https://www.bps.go.id) pada tanggal 15 oktober 2021 pukul 17.23 WIB.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 2013. *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam, 2014. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdalah, Rima Safitri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm KYT. *Ejournal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 (1) : 229-241.
- IDC. 2021. "Smartphone Shipments Declined in the Fourth Quarter But 2021 Was Still a Growth Year with a 5.7% Increase in Shipments, According to IDC" Diakses dari [Smartphone Shipments Declined in the Fourth Quarter But 2021 Was Still a Growth Year with a 5.7% Increase in Shipments, According to IDC](https://www.idc.com/analysis/smartphone-shipments-declined-in-the-fourth-quarter-but-2021-was-still-a-growth-year-with-a-5.7-increase-in-shipments-according-to-idc) pada tanggal 15 oktober 2021 pukul 16.23 WIB.
- Khoirunnisa. 2021. Kustomisasi Dimensity 1200 Optimalkan Kinerja Vivo X70 Pro. Diakses dari <https://selular.id/2021/11/kustomisasi-dimensity-1200-optimalkan-kinerja-vivo-x70-pro/>

- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Rafiq. 2021. Daftar HP Terlaris di Indonesia, UPDATE!. diakses dari <https://www.orapada.com/hp/hp-terlaris-di-indonesia/> pada tanggal 15 Oktober 2021 pukul 16.03 WIB.
- Peter J. Paul & Olson C. Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 2. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Prasastiningtyas, Tabbhita Ratna. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5. Nomor 7.
- Pride, W, dan O.C. Ferrell. 2013. *Foundation of marketing*, South Western: Cengage Learning.
- Prawira & Yasa. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali.
- Rafiq. 2021. “Daftar HP Terlaris di Indonesia, UPDATE!”. Diakses dari <https://www.orapada.com/hp/hp-terlaris-di-indonesia/> pada tanggal 15 oktober 2021 pukul 16.03 WIB.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategi & Competitive Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji EM & Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Saputri, Marheni Eka dan Pranata, Tutut Ratna. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, Volume 13(3): 193-201.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Vivo. 2021. “Produk”. Diakses dari [Daftar Harga HP vivo Terbaru dan Spesifikasi - vivo Indonesia](#) pada tanggal 15 oktober 2021 pukul 16.23 WIB.