

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon

Yoel David Sampe¹⁾, Marie Tahalele²⁾

^{1,2)}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

²⁾mariechrtahalele@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for VIVO brand smartphones at the Bandung Jaya A. Y. Patty Ambon store. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents and after that it was tested and analyzed using SPSS software version 21.0. According to the results of data processing, it can be concluded that the characteristics of respondents based on age are mostly 19 year old respondents with a percentage of 19%, while the characteristics of respondents based on work are mostly students with a percentage of 57%. Based on the test results of the coefficient of determination (R²) shows that 0.733 or about 73.3% of the purchasing decision variables can be influenced or explained by brand image and product quality variables, while the other 26.7% are influenced or explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: Brand Image and Product Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek VIVO Pada Toko Bandung Jaya A. Y. Patty Ambon. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan setelah itu diuji dan dianalisis dengan menggunakan software . Sesuai hasil olah data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yang paling banyak yaitu responden yang berumur 19 tahun dengan persentase sebesar 19%, sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu mahasiswa dengan persentase sebesar 57%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa 0.733 atau sekitar 73.3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan 26.7% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek Dan Kualitas Produk

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan jaman saat ini hampir tidak ada orang yang tidak mengenal atau menggunakan *smartphone*, semua kegiatan yang manusia butuhkan mulai dari yang paling kecil misalnya menelepon dan mengirim pesan sampai memesan barang, video call dan kegiatan yang dulunya harus dilakukan diluar *smartphone* kini semuanya bisa dilakukan hanya lewat *smartphone* dengan beragam aplikasinya. Termasuk dalam melakukan kegiatan sehari – hari manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan *smartphone* atau ponsel cerdas. Salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat setiap tahunnya. Sebagai alat komunikasi yang canggih dan mempunyai fungsi hampir menyerupai komputer. Dilengkapi dengan kamera, pusat hiburan serta penyimpanan data hingga akses internet yang luas. Vivo merupakan suatu perusahaan *smartphone* asal Tiongkok yang masuk di Indonesia pada bulan Juni tahun 2015. *Smartphone* merek Vivo saat ini semakin menguasai penjualan *smartphone* di Indonesia. Merek *smartphone* yang masuk *Top Brand Award* dalam kategori *smartphone*. Peraih

Top Brand Award mempunyai arti adanya bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek seperti kepercayaan pelanggan terhadap *smartphone* merek Vivo.

Salah satu penyumbang penjualan *smartphone* merek Vivo yaitu Bandung Jaya yang dikenal di masyarakat kota Ambon. Bandung Jaya yang berlokasi di jalan A.Y Patty ini menyediakan beragam koleksi *smartphone* mulai dari yang termurah sampai paling mahal ada disini, toko ini mengutamakan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan tempat yang nyaman, bersih dan luas. Bandung Jaya menjadi tujuan untuk pembelian kebutuhan konsumen seperti *smartphone* merek Vivo yang paling banyak diminati oleh konsumen – konsumen Bandung Jaya. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya tabel penjualan *smartphone* di Bandung Jaya dibawah ini:

Tabel 1 Daftar Penjualan Smartphone di Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon

NO	MEREK	TERJUAL
1	Vivo	935
2	Samsung	735
3	Realme	687

Sumber data: Data Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *smartphone* merek Vivo memiliki jumlah yang paling banyak untuk penjualannya apabila dibandingkan dengan merek yang lain. Penjualan merek Vivo sendiri hamper dua kali lipat dari merek Tiongkok lain seperti Realme. Di sisi lain merek Samsung terus melakukan inovasi produk secara cepat untuk meraih pangsa pasar *smartphone* dengan fitur, desain, dan kualitas produk *smartphone* yang diandalkan.

Banyaknya merek-merek *smartphone* yang membuat konsumen dengan mudah memilih *smartphone* mana yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya tingkat kebutuhan konsumen yang berbeda-beda menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini yang menyebabkan ancaman sendiri bagi merek Vivo dan juga dapat menghilangkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* merek Vivo karena banyaknya merek-merek *smartphone* yang bersaing.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek. Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai berbagai merek yang menjadi pilihannya dalam hal ini konsumen akan menentukan pilihan pada satu merek yang mempunyai citra yang baik diantara berbagai merek. Berikut saya lampirkan perbandingan antara produk merek Vivo dengan merek pesaing:



Tabel 2 Perbandingan Kualitas Produk

Merek (Entry Level)	KEUNGGULAN	HARGA
SAMSUNG A05	Kamera 48MP, Baterai 5000mAh, 6,5 inch	Rp.1.599.000
VIVO Y15s	Kamera 8MP, Baterai 5000mAh, 6,51 inch, Mediatek helio P35	Rp.1.699.000
REALME C25Y	Kamera 50MP, Baterai 5000mAh, Unisoc T610, 6,5 inch	Rp.1.899.000
MEREK (Flagship)	KEUNGGULAN	HARGA
SAMSUNG Z FOLD3 5G	Kamera 12MP, Baterai 3.900mAh, Snapdragon 888, 6,7 inch Dynamic AMOLED	Rp.21.999.000
VIVO X70 RO 5G	Kamera 50MP (Ginjal Kamera Zeis Optic), 6,56 AMOLED, Dimensity 1200, Baterai 4,450mAh	Rp.10.999.000
REALME GT NEO 3T	Kamera 64MP, 6,62 inch AMOLED, Snapdragon 870 5G, Baterai 5.000mAh	Rp.6.999.000

Sumber data: google 2022

Merek Vivo ini sudah sangat dikenal luas oleh para pengguna *smartphone*, pada tahun 2020 menurut IDC (*International data Corporation*) Vivo berada di puncak tertinggi *smartphone* yang ada di Indonesia hingga kuartal keempat dengan penjualan terbanyak pada segmen kelas low-end dengan line-up *Y-series*. Semua kesuksesan Vivo ini juga tidak terlepas dari seringnya Vivo membuat iklan baik itu di televisi, media sosial dan kerja sama dengan artis terkenal agar konsumen terus mengingat *brand* Vivo. Citra merek yang baik Akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan citra yang baik agar produk tetap mengalami eksistensi dalam jangka yang panjang. Citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek atau *brand image* dapat dikatakan suatu pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen seperti yang dicerminkan, di asosiasi dan ataupun di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49).

Selain citra merek juga terdapat kualitas produk. Dari ketahanan, model, kamera serta layanan service yang mudah sehingga mampu mempengaruhi konsumen serta menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Kualitas suatu produk yang berbeda dengan pesaing membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta reparasi produk dan atribut lainnya. Adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen dapat mengalami kepuasan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian dapat dikatakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah dengan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mengalami berbagai tahapan mulai dari memilih suatu merek kepercayaannya serta kualitas dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Nugroho (2015), perilaku konsumen merupakan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Citra positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk ataupun jasa akan dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada sifat loyal konsumen.

Pada dasarnya citra merek sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah lama dibentuk. Setelah melalui tahapan yang terjadi pada proses persepsi, kemudian dilanjutkan

pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini akan mempengaruhi fungsi memori juga. Dari teori para ahli pemasaran mengenai citra merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu penilaian yang terbenam dalam pikiran para konsumen akan suatu merek. Jadi agar suatu merek dapat dikenal baik oleh para konsumen, pemasar harus mampu mengkomunikasikan merek tersebut dengan baik kepada konsumen agar dapat membantu merek untuk dapat dikenal oleh konsumen.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2013), yang meliputi:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
5. Kepribadian, merek mencerminkan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Menurut Kotler (2012) faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut – atribut dan manfaat – manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

Komponen Citra Merek

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang ataupun jasa.

3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016), adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya. Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis.

Defenisi kualitas produk menurut para ahli :

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- b. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
- c. Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat

produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- b. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- c. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- f. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Dimensi Kualitas Produk

- a. *Performance* (kinerja) merupakan gambaran bagaimana produk tersebut disajikan dan ditampilkan kepada pelanggan.
- b. *Reliability* (keandalan) terkait dengan kemampuan produk untuk menarik minat pelanggan dan mendapat kepercayaan pelanggan.
- c. *Features* (keistimewaan) hadir sebagai pelengkap dan dapat dimaknai sebagai kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- d. *Conformance* (kesesuaian) berkaitan dengan desain suatu produk dimana hasil yang diperoleh sesuai dengan standar yang telah ditentukan berdasarkan kesepakatan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan) berhubungan dengan berapa lama ketahanan sebuah produk. Untuk produk jenis makanan dan minuman biasanya didefinisikan ke dalam tanggal kadaluarsa sebuah produk.

- f. Kemampuan melayani : Kecepatan, kompetensi, serta kenyamanan yang mampu diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggan terkait penanganan apabila ada keluhan terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan.
- g. Estetika : Keindahan sebuah produk yang berkaitan dengan panca indera di mana produk tersebut dapat mempresentasikan suatu keindahan yang terkait dengan rasa, warna, desain, aroma dan lain sebagainya.

Indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2004:67) ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu kualitas produk, di antaranya :

1. Teknologi
Teknologi lebih baik ketika dibandingkan dengan produk lain. Memiliki keistimewaan dibandingkan produk merek lain, kinerja produk memuaskan, proses *service* memuaskan konsumen.
2. Fungsional
Kualitas dari produk dibandingkan dengan produk lain. Memiliki spesifikasi yang sesuai, memberikan kemudahan dan membantu konsumen, fungsi produk sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Desain dan varian
Desain produk lebih baik apabila dibandingkan dengan produk lain. Memiliki keunikan hingga keindahan dibandingkan produk merek lain, memberikan tampilan yang inovatif.

Pengaruh Kualitas Produk

- a. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap pelanggan setelah mendapat hasil yang dirasakannya dari perbandingan kinerja dan harapannya.
- b. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.
- c. Loyalitas kognitif didasarkan pada basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merk.
- d. Loyalitas afektif didasarkan pada pengharapan di periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap kepuasan di periode setelah penggunaan.
- e. Loyalitas tindakan : komitmen pembelian ulang yang dilakukan secara teratur bukan karena keterpaksaan untuk membeli produk tersebut dikarenakan sebagai produk pengganti.
Keputusan pembelian terhadap produk berpengaruh erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu

sebelum, sedang atau setelah melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari :

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang merek pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian bisa terdapat waktu yang berbeda – beda.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor budaya
Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Budaya adalah susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor social
Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis
Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
Proses dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau pun eksternal. stimulus internal terjadi ketika adanya dorongan dari kebutuhan secara langsung dengan orang yang bersangkutan, sedangkan

stimulus eksternal terjadi ketika adanya motivasi dari tindakan orang lain.

2. Pencarian informasi (*information search*)
Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi empat keompok yaitu pribadi, komersial, publik, dan berasal dari pengalaman. Dengan mengumpulkan informasi yang ada akan membantu konsumen belajar tentang merek dan fitur dari produk saingan.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
Setelah informasi didapat, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk memilih alternatif yaitu sifat – sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, tingkat kesukaan.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
Konsumen yang telah dapat menentukan pilihannya dari berbagai alternatif yang ada biasanya membeli produk yang paling disukai, hal ini akan berakhir dengan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa.
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)
Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang diterima konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian ulang jika tidak konsumen akan beralih kepasar produk lainnya. Ketidakpuasan konsumen biasanya terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan konsumen.

Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-

fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.

3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
4. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

3. METODOLOGI

Dalam penulisan proposal ini, penulis melakukan penelitian pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon.

Adapun objek penelitian yang akan diteliti yakni smartphone merek Vivo. Alasan dari peneliti memilih objek penelitian ini agar dapat diketahui pengaruh antar variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk yang dijual oleh Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon yaitu smartphone merek Vivo.

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dilakukan dengan karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai explanatory research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang membeli smartphone pada toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10, Ferdinand (2006). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator yang ada adalah sebanyak 12 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 63 responden.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Survey, dimana penulis membagikan kuesioner kepada responden secara langsung atau online yang dalam hal ini adalah konsumen yang menggunakan produk smartphone Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon.
2. Studi Kepustakaan, dimana penulis mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dalam penulisan ini.
3. Wawancara, dimana penulis melakukan proses tanya – jawab dengan pemilik toko demi mendapatkan data yang dibutuhkan.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran

kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment pearson's, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus Prayitno (2010).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih Prayitno (2010). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach yakni Prayitno (2010).

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut Prayitno (2010) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Merupakan nilai terkait yang yang dalam adalah 0 ($X_1, X_2 = 0$)
- β_1 : Koefisien regresi berganda antara citra n
- X_1 : Citra merek
- β_2 : Koefisien regresi berganda antara kualitas pembelian
- X_2 : Kualitas Produk
- e : Standar eror

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian terdiri dari dua variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Deskripsi penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan frekuensi jawaban responden dari data yang telah terkumpul. Gambaran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dilakukan dengan statististik deskriptif presentase.

Berikut ini merupakan deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 7 pernyataan yang disebarkan ke 63 responden dan mempersentasekan indikator-indikator dari variabel Citra Merek. Menurut Kotler dan Keller (2016),

indikator citra merek meliputi: Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght Of Brand Association*), Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Association*), dan Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*). Berdasarkan tabel 4.1, indikator yang paling berpengaruh adalah pernyataan Smartphone merek Vivo mudah diingat dengan jawaban sangat setuju sebesar 49.2%.

Hasil jawaban responden terhadap variabel citra merek dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3
Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Smartphone merek Vivo mudah diingat	49.2%	36.5%	11.1%	3.2%	-
Smartphone merek Vivo memiliki kamera depan yang bagus	27.0%	41.3%	23.8%	7.9%	-
Smartphone merek Vivo mempunyai hasil suara yang cukup bagus	19.0%	52.5%	20.6%	7.9%	-
Smartphone merek Vivo memiliki kesan yang berkelas bagi konsumen	20.6%	41.3%	33.3%	4.8%	-
Smartphone merek Vivo memberikan kesan positif kepada konsumen	25.4%	47.6%	23.8%	3.2%	-
Smartphone merek Vivo mudah didapat di hampir semua toko smartphone	49.2%	42.9%	4.7%	3.2%	-
Smartphone merek Vivo selalu memiliki desain produk yang menarik disetiap kelasnya	31.7%	46.1%	15.9%	4.7%	1.6%

Sumber : Data diolah (2022)

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 14 pernyataan yang disebarkan ke 63 responden dan mempersentasekan indikator-indikator dari variabel kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator kualitas produk meliputi: Sumber Daya Manusia (*Human/SDM*), Metode, Mesin, Bahan Baku/Utama, dan Lingkungan. Berdasarkan tabel 4.2, indikator yang paling berpengaruh adalah pernyataan Smartphone Merek Vivo mampu memenuhi kebutuhan dan mudah digunakan dengan jawaban sangat setuju sebesar 41.4%.

Hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4
Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Smartphone Merek Vivo memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan merek lain	27.0%	42.8%	25.4%	4.8%	-
Kinerja Smartphone Merek Vivo memuaskan	25.4%	52.4%	20.6%	1.6%	-
Proses perbaikan smartphone Merek Vivo memuaskan dari segi waktu dan biaya	20.6%	41.3%	34.9%	3.2%	-
Smartphone Merek Vivo memiliki fitur yang lengkap	20.6%	42.9%	30.2%	6.3%	-
Proses pengoperasian Smartphone Merek Vivo sangat cepat	11.1%	57.1%	27.0%	3.2%	1.6%
Smartphone Merek Vivo memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktifitas sehari-hari	38.1%	38.1%	20.6%	1.6%	1.6%
Fungsi Smartphone Merek Vivo sesuai harapan	27.0%	49.2%	20.6%	1.6%	1.6%
Smartphone Merek Vivo mampu memenuhi kebutuhan dan mudah digunakan	41.4%	39.7%	15.7%	1.6%	1.6%
Produk Smartphone Merek Vivo memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama	34.9%	34.9%	25.4%	3.2%	1.6%
Smartphone Merek Vivo memiliki keunikan dibandingkan merek lain	22.2%	39.7%	36.5%	1.6%	-
Smartphone Merek Vivo memiliki daya tahan produk yang lebih kuat dibandingkan merek lain	22.2%	33.4%	36.5%	7.9%	-
Smartphone Merek Vivo memiliki ukuran yang nyaman digunakan	22.2%	55.6%	20.6%	1.6%	-
Warna Smartphone Merek Vivo memiliki warna-warna yang menarik	38.1%	39.7%	20.6%	1.6%	-
Smartphone Merek Vivo memberikan tampilan desain yang elegan	25.4%	50.8%	25.8%	-	-

Sumber : Data diolah (2022)

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang disebarkan ke 63 responden dan mempersentasekan indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), indikator keputusan pembelian meliputi: Yakin dalam membeli, Mencari Informasi, Merencanakan Pembelian, dan Sesuai keinginan. Berdasarkan tabel 4.3, indikator yang paling berpengaruh adalah pernyataan Saya membeli produk Smartphone Merek Vivo karena dapat menunjang hobi bermusik saya dengan jawaban netral sebesar 50.8%.

Hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Smartphone Merek Vivo karena produknya bagus	28.6%	38.1%	31.7%	1.6%	-
Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Smartphone Merek Vivo	27.0%	44.4%	25.4%	1.6%	1.6%
Saya tertarik membeli produk Smartphone Merek Vivo karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)	15.9%	52.4%	30.1%	1.6%	-
Saya tertarik membeli karena sesuai dengan informasi yang saya dapat bahwa Smartphone Merek Vivo memiliki kualitas yang bagus	20.6%	49.2%	28.6%	1.6%	-
Saya membeli produk Smartphone Merek Vivo karena adanya kebutuhan	27.0%	44.4%	27.0%	1.6%	-
Saya membeli produk Smartphone Merek Vivo karena dapat menunjang hobi bermusik saya	19.0%	22.3%	50.8%	6.3%	1.6%
Saya membeli produk Smartphone Merek Vivo karena saya menzineikan produk tersebut	27.0%	39.7%	30.1%	3.2%	-
Saya merasa puas karena telah membeli produk Smartphone Merek Vivo yang sesuai dengan keinginan saya	33.3%	44.5%	20.6%	1.6%	-

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, secara keseluruhan semua item menunjukkan nilai pearson correlation (rhitung) berada di atas 0.2441 dengan tingkat signifikan < 0.05.

Hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 6
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.183	2.231		0.978	0.332
Citra Merek	0.265	0.118	0.242	2.258	0.028
Kualitas Produk	0.389	0.063	0.657	6.140	0.000

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.8 di atas, maka dapat diperoleh persamaan :

$$Y = 2.183 + 0.265 (X_1) + 0.389 (X_2)$$

Hasil Uji - t

Uji - t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) benar-benar berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Uji - t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0.05. Adapun hasil uji - t dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji - t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.183	2.231		0.978	0.332
Citra Merek	0.265	0.118	0.242	2.258	0.028
Kualitas Produk	0.389	0.063	0.657	6.140	0.000

Sumber : Data diolah (2022)

Hipotesis satu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif. Pengujian hipotesis satu ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.258 > 1.669 atau pada nilai signifikan 0.028 < 0.05. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa **hipotesis satu didukung**.

Hipotesis dua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif. Pengujian hipotesis dua ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6.140 > 1.669 atau pada nilai signifikan 0.000 < 0.05. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa **hipotesis dua didukung**.

Hasil Uji - F

Uji - F digunakan untuk melihat apakah variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji - F dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji - F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1215.807	2	607.903	86.269	0.000 ^b
Residual	422.797	60	7.047		
Total	1638.603	62			

Sumber : Data diolah (2022)

Hipotesis tiga menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif. Pengujian hipotesis tiga ini menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 86.269 atau pada nilai signifikan 0.000 < 0.05. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa **hipotesis tiga didukung**.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.861 ^a	0.742	0.733	2.65455

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *adjusted R square* adalah 0.733 atau sekitar 73.3%. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 73.3% sedangkan sisanya sebesar 26.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek VIVO Pada Toko Bandung Jaya A. Y. Patty Ambon. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan setelah itu diuji dan dianalisis dengan menggunakan *software SPSS versi 21.0*. Sesuai hasil olah data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yang paling banyak yaitu responden yang berumur 19 tahun dengan persentase sebesar 19%, sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu mahasiswa dengan persentase sebesar 57%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0.733 atau sekitar 73.3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan 26.7% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dalam hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek VIVO Pada Toko Bandung Jaya A. Y. Patty Ambon. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan adalah 0.028 < 0.05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.258, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada deskripsi variabel melalui tabel 4.4, variabel citra merek (X1) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 7 pernyataan. Diantara 7 pernyataan tersebut terdapat

satu pernyataan dengan jumlah persentase yang lebih dominan yaitu Smartphone merek Vivo mempunyai hasil suara yang cukup bagus dengan jawaban setuju sebesar 52.5%, diikuti dengan jawaban netral sebesar 20.6%, jawaban sangat setuju 19%, serta jawaban tidak setuju sebesar 7.9%. Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik citra merek yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Citra positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk ataupun jasa akan dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada sifat loyal konsumen. Pada dasarnya citra merek sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah lama dibentuk. Setelah melalui tahapan yang terjadi pada proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini akan mempengaruhi fungsi memori juga. Dari teori para ahli pemasaran mengenai citra merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu penilaian yang terbenam dalam pikiran para konsumen akan suatu merek. Jadi agar suatu merek dapat dikenal baik oleh para konsumen, pemasar harus mampu mengkomunikasikan merek tersebut dengan baik kepada konsumen agar dapat membantu merek untuk dapat dikenal oleh konsumen.

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2011) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hasil analisis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek VIVO Pada Toko Bandung Jaya A. Y. Patty Ambon. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.140, sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada deskripsi variabel melalui tabel 4.5, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 pernyataan. Dengan pernyataan yang paling memiliki pengaruh paling besar adalah Proses pengoperasian Smartphone Merek Vivo sangat cepat dengan jawaban setuju sebesar 57.1%, diikuti dengan jawaban netral sebesar 27%, jawaban sangat setuju 11.1%, jawaban tidak setuju 3.2%, serta jawaban sangat tidak setuju sebesar 1.6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan yang telah memenuhi harapan konsumen mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian smartphone merek Vivo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Bandung Jaya A. Y. Patty Ambon telah sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli. Keputusan pembelian terhadap produk berpengaruh erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang atau setelah melakukan pembelian suatu produk.

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2011) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hasil analisis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang telah diolah atau diuji, variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek VIVO yang di tunjukan dengan $F_{hitung} (86.269) > F_{tabel} (2.75)$. Hal tersebut meneliti bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersamam-sama mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Merek VIVO terhadap konsumen pada toko Bandung Jaya A. Y. Patty Ambon.

Hasil analisa regresi berganda di peroleh $F_{hitung} (86.269) > F_{tabel} (2.75)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian produk Smartphone Merek VIVO) di pengaruhi oleh

variabel independen dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi = 0.733 yang berarti kedua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan sebesar 73.3% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian produk *Smartphone* Merek VIVO). Hasil uji hipotesis secara terpisah menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Merek VIVO ditunjukkan dalam perhitungan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu salah satunya adalah Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar (2018) dengan judul *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik yang menyatakan bahwa* Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hitung $2.432 \geq$ tabel 1.660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hitung $5.693 \geq$ tabel 1.660. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil pengujian analisis regresi linear berganda didapatkan

persamaan: $Y = 2.183 + 0.265 (X1) + 0.389 (X2)$

1. Hasil uji hipotesis variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 2.258 > 1.669 atau pada nilai signifikan 0.028 < 0.05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon.
2. Hasil uji hipotesis variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 6.140 > 1.669 atau pada nilai signifikan 0.000 < 0.05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon.
3. Hasil uji hipotesis variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 86.269 atau pada nilai signifikan 0.000 < 0.05. Sehingga dapat di simpulkan

bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, peneliti dapat mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Merek Vivo.

1. Toko Bandung Jaya harus dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh smartphone merek Vivo yakni mudah diingat oleh konsumen karena berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh penulis ada indikator yang sangat mempengaruhi penjualan smartphone merek Vivo.
2. Toko Bandung Jaya harus meningkatkan penjualan smartphone yang ada di dalam toko karena kebanyakan smartphone yang dijual hanya merek – merek yang populer saja sedangkan smartphone merek lokal dan merek china yang secara kualitas masih dibawah dan lebih murah dari smartphone merek populer tidak ditemukan di toko Bandung Jaya.
3. Kedepannya penelitian ini dapat di kembangkan lagi oleh peneliti-peneliti selanjutnya karena masih banyak faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. A. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017, 660-669.
- Aprodita, Gita Marina. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word of mouth dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang PT. Balai Lelang Serasi Palembang*. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Bulaksumur: Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi-2. Badan Penerbit.
- Gunawan, Gugun. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Indonesia (Studi Pada Pengguna Smartphone Produk Indonesia di Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut)*. Diploma thesis, STAI Tasikmalaya.
- Karina, Centine. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone (Studi Kasus pada Anggota Polresta*

- Banjarmasin). Skripsi thesis, STIE Indonesia: Banjarmasin.
- Kotler, P. 2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andi: Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *“Marketing Management”*. New Jersey: *Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. *Pearson Education, INC.*
- Nugroho J, Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. PT prenada media group: Jakarta.
- Praba Sulistyawati. 2011. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom: Yogyakarta.
- Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*.
- Salman Farisi. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulva Anastasia & Yulia Nurendah. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Wijayanti, Ririn Angget. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta)*. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.