**ARTIKEL**

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UN PGRI KEDIRI

**Oleh:**

**INDAYATI DYAN ERLINA**

**13.1.02.02.0433**

**Dibimbing oleh :**

1. **Dr. Subagyo, M.M.**
2. **Basthoumi Muslih S.pd., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2017**

# SURAT PERNYATAAN
# ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Indayati Dyan Erlina |
| NPM | : 13.1.02.02.0433 |
| Telepun/HP | : 085853828242 |
| Alamat Surel (Email) | : Derlina72@gmail.com |
| Judul Artikel | : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri |
| Fakultas – Program Studi | : Ekonomi - Manajemen |
| Nama Perguruan Tinggi | : Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| Alamat Perguruan Tinggi | : Jalan KH.Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri (64181). |

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri,…….. |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| **Dr. Subagyo, M.M**<br>NIDN. 0717066601 | **Basthoumi Muslish, S.pd., M.M**<br>NIDN. 0701018607 | **Indayati Dyan Erlina**<br>NPM : 13.1.02.02.0433 |

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UN PGRI KEDIRI

INDAYATI DYAN ERLINA
NPM : 13.1.02.02.0433
FAKULTAS EKONOMI – PRODI MANAJEMEN
Email : Derlina72@gmail.com
Dr. Subagyo, M.M dan Basthoumi Muslish, S.pd., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri telekomunikasi dari waktu ke waktu yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Kunci perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan kualitas produk dan citra merek yang berkualitas dimata masyarakat dan didukung dengan harga yang tepat dibenak pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Data yang diperoleh menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri dan ukuran sampel sebanyak 60 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (2) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (3) Hargasecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (4) Kualitas produk, citra merek, dan hargasecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

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

## I. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencangkup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu, namun dari segala efek positif yang diterima oleh manusia terdapat pula berbagai efek negatif, baik secara fisik dan mental.

Sejalan dengan hal tersebut, sekarang ini bermunculan usaha – usaha yang bergerak di bidang penjualan telepon seluler atau biasa disebut dengan *counter*. Banyaknya usaha ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis. Agar pengusaha dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, maka pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang- peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran untuk menguasai pasar.

Pemasaran sasaran mencangkup tiga aktivitas yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan posisi pasar. Untuk mempersiapkan strategi yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing serta pelanggan aktual dan potensial. Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama serta mengajukan tawaran yang sama.Perusahaan harus mengidentifikasi persaingan dengan menggunakan analisis industri dan analisis berdasarkan pasar (Kotler & Keller, 2006), “Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang memuaskan agar memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang. Dalam keadaan ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai

dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dan agar mendapatkan pangsa pasarnya. Virgiola (2011) berpendapat, "karena pasar memiliki trend yang berubah–ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri". Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh perilaku konsumen, faktor–faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup konsumennya.

Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian konsumen dimaknai sebagai berikut:

> Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan produk, serta menggunakannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Widodo (2012:30) menyatakan "para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut".

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa tertinggi. Kotler & Amstrong (2012:283) menyatakan 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. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Citra merek dari sebuah produk *smartphone* turut memberi andil bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2009:258) mendefinisikan merek sebagai:

> Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya

yang di maksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Selain dari sisi kualitas produk dan citra merek, keputusan pembelian *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor harga tersebut. Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan minat beli pada produk. Kotler & Amstrong (2010:87), menyatakan bahwa "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar dari konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Harga bukan hanya angka–angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi hanya mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone akan lebih melihat kepada kualitas produk pada smartphone tersebut. Misalnya smartphone Oppo memiliki kelebihan pada fiturnya seperti kamera depan yang dilengkapi dengan screen flash untuk lebih memanjakan para pecinta foto selfie. Selain memiliki kelebihan pada kamera, smartphone Oppo juga memiliki kelemahan pada kualitas produknya yang tidak tahan panas. citra merek pada smartphone ini juga sudah dikenal dikalangan konsumen dan sudah tertanam dalam benak konsumen meskipun banyak pesaing–pesaing baru seperti Lava, Himax dan lain-lain. Dari segi harga smartphone Oppo memiliki harga jual yang sama atau disebut dengan harga nasional pada setiap *counter* yang ada. Meskipun harga yang ditawarkan tidaklah murah, tetapi konsumen tetap membeli smartphone tersebut karena kualitas produk yang dimiliki tidak kalah dengan smartphone yang lain.

Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi terbaru yang memiliki kelebihan, dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi yang cerdas, dan fitur–fitur yang lebih dari ponsel versi sebelumnya. Smartphone Oppo merupakan salah satu perusahaan smartphone yang bergerak dibidang komunikasi yang berasal dari negara *China* yang berdiri pada tahun 2014 dengan nama OPPO Elektronik Corp,

Ltd. Smartphone Oppo secara resmi menginjak kakinya dipasar Indonesia pada tahun 2013, sebelumnya Oppo melebarkan sayap pasar kepada negara Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar. Alasan memilih Oppo smartphone sebagai objek melakukan penelitian karena Oppo smartphone adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan didunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Oppo smartphone salah satu pabrikan handphone yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya kediri. Berikut adalah daftar lima vendor ponsel besar dunia dalam hal penjualan pada kuartal 1 – 2017 menurut data Gartner:

**Tabel 1**
**Daftar penjualan ponsel pada kuartal 1 – 2017**

| No | Nama | Unit | Persen |
|---|---|---|---|
| 1 | Samsung | 81,1 juta | 23,2 % |
| 2 | Aplle | 51,6 juta | 14,8 % |
| 3 | Oppo | 18,5 juta | 8,3 % |
| 4 | Vivo | 14,3 juta | 4,6 % |
| 5 | Xiaomi | 13,0 juta | 4,3 % |

Sumber: Solopos.com, SOLO

Dilihat dari tabel di atas pada periode 2017 Oppo berhasil menjual 18,5 juta unit ponsel, namun penjualan Oppo yang mencapai hampir satu setengah kali lipat dibanding periode tahun lalu, yaitu dari 6,5 juta unit menjadi 16 juta unit atau naik sekitar 144 persen.

Didasari dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis salah satu kampus di kediri yaitu UN PGRI Kediri yang dianggap memiliki jumlah mahasiswa yang banyak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo

## II. METODE

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) daam penelitian ini adaah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel bebas atau variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3).

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Emzir (2010:119), mengemukakan bahwa penelitian kausal dimaknai sebagai berikut:

> penelitian kausal adalah penelitian yang berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu. Dengan kata lain, penelitian kausal adalah penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan.

Penelitian dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang beralamat di Jalan KH.Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri (64112). Penelitian dilakukan selama empat bulan yaitu sejak bulan April sampai dengan bulan Juni 2017.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UN PGRI Kediri.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan teknik pemberian skor menggunakan *Skala Likert*.

Penghitungan validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir kuesioner tersebut valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjuknan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel > 0,6, sehingga butir kuesioner dikatakan reliabel (layak).

Data yang primer yang diperoleh yaitu dengan menyebar kuesioner (angket) kepada responden dan data sekunder diperoleh dari kumpulan pendapat para ahli, jurnal dan dari buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolineritas, yang kedua menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, yang ketiga menggunakan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* $R^2$), dan yang terakhir menggunakan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T (parsial) dan Uji F (sumiltan).

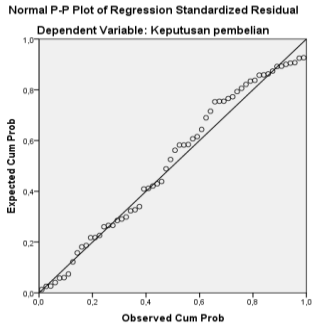
## III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan dibantu program SPSS versi 23 dalam

proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh gambar sebagai berikut:

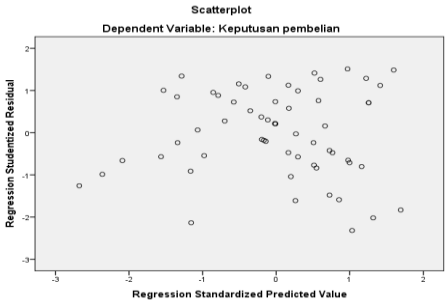



**Gambar 4.2**
**Uji Normalitas**
Sumber : Output SPSS 23

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga adalah menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh gambar sebagai berikut :




**Gambar 4.9**
**Uji Heteroskedastisitas**
Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan gambar 4.9, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.8**
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,997[a] | ,994 | ,994 | ,129 | 2,107 |

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

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui nilai *adjusted r square* adalah sebesar 0,397. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh

kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39,7%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,8%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

d) Uji Multikolineritas

Berdasarkan uji multikolineritas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**
**Hasil Uji Multikolineritas**

Coefficients[a]

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas produk | ,979 | 1,022 |
| | Citra merek | ,433 | 2,311 |
| | Harga | ,439 | 2,279 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritaas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan perhitungan persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen yang dalam penelitian ini adalah antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS versi 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 2,742 | 4,144 |
| | Kualitas produk | ,256 | ,146 |
| | Citra merek | ,100 | ,142 |
| | Harga | ,555 | ,152 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: *Output IBM SPSS Versi 23*

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.10, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = 2,742 + 256_{X1} + 100_{X2} + 555_{X3}$$

Artinya:

a. Nilai a yaitu 2,742, artinya apabila variabel kualitas produk, citra merek, dan harga

diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 2,742.

b. Regresi X1 = 256, artinya bahwa setiap peningkatan koefisien kualitas produk sebesar 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,256 bila di asumsi variabel citra merek dan harga konstan.

c. Regresi X2 = 256, artinya bahwa setiap peningkatan koefisien citra merek sebesar 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,256 bila di asumsi variabel kualitas produk dan harga konstan.

d. Regresi X3 = 555, artinya bahwa setiap peningkatan koefisien harga sebesar 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,555 bila di asumsi variabel kualitas produk dan citra merek konstan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted* $R^2$) yang digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai R-Square dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**(*Adjusted* $R^2$)**

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,654[a] | ,428 | ,397 | 1,934 | 2,095 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui nilai *adjusted r square* adalah sebesar 0,397. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39,7%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,8%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dalam penelitian ini dengan

dibantu program SPSS versi 23 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji T**

Coefficients[a]

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 2,742 | 4,144 | | ,662 | ,511 | | |
| Kualitas produk | ,256 | ,146 | ,179 | 1,748 | ,086 | ,979 | 1,022 |
| Citra merek | ,100 | ,142 | ,109 | ,707 | ,483 | ,433 | 2,311 |
| Harga | ,555 | ,152 | ,556 | 3,644 | ,001 | ,439 | 2,279 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari perhitungan diatas diketahui bahwa :

1) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan kualitas produk 0,086. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya, kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Semakin baik kualitas produk, maka belum tentu meningkatkan keputusan pembelian smartphone merek Oppo".

2) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan citra merek 0,483. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti Ho diterima dan H2 ditolak. Artinya, citra merek (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah Semakin baik citra merek, maka belum tentu meningkatkan keputusan pembelian smartphone merek Oppo".

3) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan harga 0,001. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H3 diterima. Artinya, harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya Semakin baik harga, semakin meningkatkan pula keputusan pembelian smartphone merek Oppo".

b) Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji F**

ANOVA[a]

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 156,762 | 3 | 52,254 | 13,973 | ,000[b] |
| Residual | 209,421 | 56 | 3,740 | | |
| Total | 366,183 | 59 | | | |

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

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung sebesar 13,973 dengan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk(X1), citra merek (X2) dan harga (X3) < 0,05. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, kualitas produk (X1), citramerek (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo", terbukti kebenarannya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
4. Kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

## IV. DAFTAR PUSTAKA

Afif, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Konsumen Indomaret Plus di Jln M. Yamin Samarinda.* eJournal Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 4, 2016: 960-974

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.* Jakarta : Graha Ilmu. Dharmesta, Basu Swastha, Handoko, T.Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis*

*Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta

Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* Rineka Cipta, Jakarta

Arikunto, 2011. *Manajemen Pemasaran Pemdekatan Praktis.* Graha Ilmu. Yogyakarta

Anwar, Sutoyo. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Arikunto, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta

Besterfield, Dale H. 2009. *Quality Control Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Dhita, 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Citra Handbody Lotion (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).* eJournal Psikologi, Volume 2, Nomor 2, 2017: Hal1-16

Emzir, 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Kontrol*, Jakarta: Penerbit Index

Fandy, Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : andi Offset

Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS,* Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarial dengan Program IBM SPSS 20.* Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam 2011, *Pemasaran Strategis*,Edisi II, Erlangga, Jakarta

Harini, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis . Perencanaan. Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Isyanto, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: KPD.

Khoirul, 2016. *Pengaruh Harga,Citra Merek,dan Atribut Produk terhadap* Minat *Beli Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus di Toko Bismar Ponsel Jember).* Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 2016 Vol.10 No.3. Hal 1-20

Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 1 dan 2. Edisi 12.

Kotler dan Amstrong. 2012, *Marketing Management Edisi 14,* Global Edition. Pearson Pretince Hall.

Kotler, P. 2009. *Marketing Management.* 10th edition, Pretince Hall,Inc.

Kotler dan Keller. 2006, *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Kotler dan Amstrong, 2010. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9thEd.*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, 2011 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mohammad. 2010, *Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi*. Angkasa. Bandung, 1987

Norman, 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Motor Sport Yamaha Byson di Kota Semarang.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 12, No 1, Maret 2014: Hal 1-70

Notoatmojo, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Rosvita, 2010. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suharno, 2013 *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1.Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Edisi 8, Salemba Empat. Jakarta.

Sabran, Bob. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1 dan 2*, penerbit Erlangga.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Index, Edisi Kesebelas.

Shiffan, kanuk, 2008. *Perilaku konsumen.* Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Shiff, kanuk, 2007. *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc, New York.

Sanusi, 2014. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Virgiola, 2011. *Dasar, Konsep, dan Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Widodo, 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen***.** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wayan, 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produkdan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta Pengguna Helm INK).*Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol 1, Nomor 1, Maret 2016. Hal 1-119