

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Vivo di Sarijaya Cellular

Galuh Khairunnisa<sup>1\*</sup>, Kadek Rai Suwena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received May 27, 2023

Received in revised form

June 29, 2023

Accepted June 29, 2023

Available online June 30, 2023

*Kata Kunci:*

Citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk.

*Keywords:*

Brand image, product quality, purchase decision.

### ABSTRAK

Maksud dari dilakukannya penelitian yaitu untuk mengetahui (1) pengaruh dari citra merk terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Sarijaya Cellular Banyupoh, (2) pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Sarijaya Cellular Banyupoh, dan (3) pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Sarijaya Cellular Banyupoh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen handphone merek Vivo di Sarijaya Cellular Banyupoh. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti mengenai jumlah konsumen handphone merek Vivo di Sarijaya Cellular Banyupoh. Jumlah sampel sebanyak 105. Teknik sampel yang dipakai adalah teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F yang diolah dengan program SPSS 16 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Vivo di Sarijaya cellular Banyupoh dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , (2) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Vivo di Sarijaya cellular Banyupoh dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan (3) citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Vivo di Sarijaya cellular Banyupoh dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### ABSTRACT

Findings from research are what we're looking for: (1) the impact of brand image on buying decisions for Vivo brand mobile phones at Sarijaya Cellular Banyupoh, (2) the impact of product quality on purchasing decisions for Vivo brand mobile phones at Sarijaya Cellular Banyupoh, and (3) the impact of brand image and product quality on the decision to purchase a Vivo brand mobile phone at Sarijaya Cellular Banyupoh. This type of research is quantitative research. The population in this study were all consumers of Vivo brand mobile phones in Sarijaya Cellular Banyupoh. The number of population in this study is unknown because there is no exact data on the number of consumers of Vivo brand mobile phones in Sarijaya Cellular Banyupoh. The number of samples is 105. The sample technique used is purposive sampling technique. methods for gathering data through questionnaires and data analysis, namely multiple linear regression analysis. The SPSS 16 for Windows program is used to process the t test and F test for the hypothesis test. The study's findings show that (1) brand image has a positive and significant impact on purchasing choices for Vivo cellphones in Sarijaya cellular Banyupoh with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , (2) product quality has a positive and significant impact on purchasing choices for Vivo cellphones in Sarijaya cellular Banyupoh with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and (3) brand image and product quality have a positive and significant impact on the decision to purchase of  $0.000 < 0.05$ .

\* Corresponding author.

E-mail: [galuh.khairunnisa@undiksha.ac.id](mailto:galuh.khairunnisa@undiksha.ac.id) (Galuh Khairunnisa)

## 1. Pendahuluan

Dunia pemasaran khususnya pada bagian teknologi berkembang sangat dinamis pada era saat ini, ditambah dengan berkembangnya konsumen dari waktu ke waktu. Teknologi komunikasi menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat dengan segala manfaatnya. *handphone* sering diartikan sebagai sebuah telepon genggam yang memiliki berbagai fasilitas didalamnya. Munculnya berbagai macam merek *handphone* menunjukkan bahwa perkembangan *handphone* hingga saat ini telah melalui inovasi yang cukup signifikan disetiap tahunnya. Adanya *handphone* di era saat ini secara garis besar dapat dimanfaatkan untuk membantu dan memperlancar komunikasi antar pengguna. Salah satu merek *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah Vivo. Vivo adalah merek *handphone* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. *Handphone* merek Vivo mulai berdiri pada tahun 2009 lalu dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014.

Merek Vivo bisa dibilang *brand* ponsel baru yang mampu bersaing dengan *brand* ponsel lain seperti Oppo, Xiaomi, Realme, dan lainnya. Ponsel Vivo menghadirkan produknya melalui iklan di televisi yang bertujuan untuk membagikan serta mengedukasi konsumen dan menarik perhatian mereka, agar *brand* Vivo semakin dikenal masyarakat luas. Semakin populernya ponsel merek Vivo membuat banyak toko ponsel memasarkan produk Vivo. Sarijaya *cellular* Banyupoh adalah *one-stop provider handphone* dan menawarkan berbagai merek dan aksesoris *handphone* di Kabupaten Buleleng tak jauh dari Jl. Singaraja-Gilimanuk, Banyupoh, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. Sarijaya *Cellular* Banyupoh merupakan toko *handphone* terlengkap di daerah Banyupoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sebagai toko yang menawarkan berbagai *brand handphone* dan aksesoris yang lengkap. Vivo selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada penggunanya, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan konsumen serta meningkatkan tingkat keputusan pembelian ponsel Vivo.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan produk atau jasa mana yang ingin dipilih. Analisis tentang keputusan pembelian konsumen memberikan informasi yang jelas bagaimana harapan konsumen terhadap produk untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi harapan konsumen (Jamaludin et al., 2015). Mengacu pada penelitian (Ratnasari et al., 2014) Keputusan pembelian menjadi poin penting untuk diperhatikan, karena karena dari sudut pandang perusahaan tertentu akan diperhitungkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, yang nanti akan diterapkan untuk meluncurkan serta memasarkan produknya. Menurut sebuah penelitian (Rosita, 2020), kualitas produk adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, sangat penting bagi pelanggan untuk melihat kualitas produk yang nanti dibeli. Menurut penelitian (Simanjorang (2020) faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Karena *brand image* yang baik dari suatu produk adalah cara yang efektif untuk memotivasi konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Citra merek termasuk dalam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. *Brand Image* atau citra merek memberi kesempatan kepada pembeli untuk membedakan antara beberapa produk. Orang biasanya tertarik dengan produk atau jasa yang memiliki citra yang baik dan populer. Hal ini dapat menjadi referensi ketika mengevaluasi perusahaan dan reputasinya. Citra merek adalah ingatan yang diciptakan oleh pemikiran mengenai sebuah produk atau jasa, baik pemikiran negatif atau positif. Apabila suatu *brand* tersebut positif maka pelanggan akan mempercayai produk atau jasa tersebut dan mendatangkan keuntungan bagi pelanggan karena orang sudah mengenal produk tersebut, tetapi apabila mereknya tidak bagus atau dinilai negatif, konsumen tidak akan mempercayai produk dan peminatnya akan semakin sedikit (Veronika & Hikmah, 2020).

Pengambilan keputusan juga dapat disebabkan oleh variabel kualitas produk perusahaan. Kualitas dari suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan selalu menjadikan produk dan jasa tersebut positif di kalangan konsumen. Produk yang berkualitas pada akhirnya akan menggugah keinginan konsumen untuk mengeluarkan sejumlah hartanya guna mendapatkan produk tersebut. Kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik dari produk yang ditampilkan dihadapan pelanggan. Kualitas produk akan menginspirasi lebih banyak kepercayaan konsumen pada kemampuan mereka untuk menggunakan kembali.

Menanamkan kepercayaan kepada konsumen atas kualitas produk akan mengembangkan citra merek pada *handphone*. Andrianto dan Idris (2013) berpendapat apabila semakin bagus suatu *brand* pada produk tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk memilih produk tersebut. Merek Vivo bisa dikatakan merek ponsel yang dapat bersaing dengan *brand* ponsel lain seperti Oppo, Xiaomi, Realme dan lainnya. *Smartphone* Vivo menampilkan produknya melalui iklan televisi yang bertujuan untuk mengedukasi dan menarik konsumen agar *brand* Vivo semakin dikenal masyarakat luas. Semakin populernya ponsel merek Vivo membuat banyak toko ponsel memasarkan produk Vivo.

Sarijaya *cellular* Banyupoh merupakan salah satu *supplier handphone* terlengkap yang menawarkan aksesoris *handphone* berbagai merk di Kabupaten Buleleng. Alamatnya persis di Jl. Singaraja-Gilimanuk, Banyupoh, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. Sarijaya *Cellular* Banyupoh merupakan toko ponsel terlengkap di daerah Banyupoh yang dikenal dan dipercaya masyarakat sebagai toko yang menawarkan berbagai merek ponsel dan aksesoris yang lengkap. Data penjualan tampak dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Data Penjualan *Handphone* di Sarijaya *Cellular* Banyupoh Periode Juni-Agustus 2022

No	Merek <i>Handphone</i>	Periode			
		Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Vivo	23	30	29	27
2	Oppo	15	19	15	30
3	Samsung	31	37	27	37
4	Xiaomi	3	3	4	0
5	Realme	19	30	3	0

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh penulis, citra merek pada produk *handphone* Vivo masih dikenal kurang baik oleh masyarakat karena pada data penjualan disebutkan bahwa *handphone* Vivo mengalami penurunan pada bulan Juli dan Agustus. Penurunan pada data penjualan *handphone* merek Vivo disebabkan karena terdapat beragam merek *handphone* yang dijual di Sarijaya *cellular* Banyupoh dan mengakibatkan adanya persaingan merk antara *handphone* merk Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Realme, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* merk Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh. Adapun kesenjangan pada penelitian terkait dengan evaluasi pada citra merk dan kualitas pada produk dalam berbagai keputusan pembelian produk yang menjadi dasar penelitian. Maksud adanya penelitian ini yaitu guna melihat kembali pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Terpilihnya ponsel Vivo terlihat dari data penjualan yang menunjukkan bahwa meski penjualan ponsel Vivo tidak stabil, ponsel Vivo masih menjadi tiga merek ponsel yang paling ramai dicari oleh masyarakat.

Dilihat dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan topik "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh". Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli ponsel merk Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli ponsel merk Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh, untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli ponsel merk Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh.

## 2. Metode

Penelitian ini mengkaji pendekatan kuantitatif dengan hubungan kausal variabel terhadap objek penelitian. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berfokus pada menganalisis data numerik (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik (Iii et al., 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan peristiwa yang terjadi dan analisis yang digunakan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Populasi penelitian ini yaitu terdiri dari seluruh konsumen Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut pendapat Sugiono dalam Nazah et al., (2017) teknik *purposive sampling* adalah teknik menentukan dalam beberapa cara. Maksud peneliti menggunakan teknik ini karena pada metode ini sejalan dengan keadaan serta jenis penelitian. Pedoman penentuan sampel yaitu 5 sampai 10 kali jumlah kriteria yang diestimasi. Ukuran sampel yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2006 dalam (Ariana, 2016)) Adapun jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 19 indikator. Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka didapat untuk sampel minimum sebanyak 95 dan maksimum 190 sampel responden. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan 105 sampel untuk menghindari ketidaktepatan sampel dan memudahkan proses penelitian dan perhitungan dalam analisis. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan 5 skala Likert. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian

ini. Pengujian hipotesis klasik, model analisis regresi berganda, uji-t dan uji-F adalah tahapan-tahapan yang ditempuh.

### 3. Hasil dan pembahasan

Pengujian normalitas ini dilakukan guna menguji apasemua data yang nanti digunakan pada jenis regresi tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan pada uji normalitas yaitu *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76561838
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.089
	Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015

a. Test distribution is Normal.

Dilihat dari tabel 2. statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai *Sig.* Nilai 0,015 yang lebih besar dari 0,05. Jika nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi teratur dengan kriteria uji normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.

**Tabel 3.** berikut menampilkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.196	2.302		-.085	.932
	Citra Merek	.469	.147	.300	3.200	.002
	Kualitas Produk	.512	.076	.637	6.780	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16. Data diolah, 2023

Berdasarkan temuan Tabel 3. dari uji regresi linier berganda diketahui nilai konstanta -0,196. Koefisien regresi citra merk sebesar 0,469 dan koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,512. Persamaan regresi dengan demikian dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ Citra Merek} + \beta_2 \text{ Kualitas Produk}$$

$$Y = -196 + 0,469 + 0,512$$

1. Konstantanya adalah -0,196. Oleh karena itu, jika nilai citra merek dan kualitas produk keduanya sama dengan nol maka keputusan pembeliannya adalah -0,196.
2. Koefisien citra merek ( $\beta_1$ ) senilai 0,469 menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi pembelian secara menguntungkan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa, jika faktor-faktor independen lainnya tetap

konstan, setiap peningkatan ukuran unit brand image meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,469.

3. Koefisien kualitas produk ( $\beta_2$ ) senilai 0,512 menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pembelian secara menguntungkan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa, asalkan faktor independen lainnya tetap konstan, setiap unit peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,512.

Pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F. Uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel dependen terhadap variabel independe secara parsial. Berpengaruh signifikan atau tidak. Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dan variabel independen.

### Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh nampak pada tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil dari Uji t untuk citra merek terhadap keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta	T	
1	(Constant)	4.927	2.607		1.890	.062
	Citra Merek	1.372	.073	.879	18.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16. Data diolah, 2023

Variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), seperti terlihat pada tabel 4. dimana total  $t_{hitung}$  citra merek sebesar 18,713 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil positif terlihat bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari sini dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang pasti terhadap keputusan pembelian konsumen Y. untuk memvalidasi hipotesis pertama penelitian.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwasanya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Vivo pada Sarijaya *cellular* Banyupoh. Pengaruh ini menunjukkan bahwa reputasi ponsel Vivo dan hubungan yang baik antara merek dan konsumennya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Reputasi merek adalah ketika sebuah *brand* mempunyai reputasi yang bagus di mata pelanggan, memungkinkan pelanggan dapat mempercayai manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut. jika konsumen mempercayai merek tersebut, maka konsumen akan selalu mengingat ponsel merek Vivo secara tidak langsung dan mengenalinya dengan mudah. Hubungan yang baik antara suatu merek dengan konsumennya dapat dilihat ketika merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan memenuhi harapan konsumen, memperoleh kepercayaan konsumen dan terciptanya hubungan yang baik antara merek dengan konsumennya.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Simanjourang, 2020) bahwa Citra merek merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dan membawa merek ke pasar merupakan salah satu pendekatan untuk bersaing. Citra merek yang baik terhadap suatu produk adalah aturan yang tepat untuk mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi atau memakai suatu produk. Situasi demikian sesuai dengan penelitian (Nazah et al., 2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

### Pengaruh Kualitas Produk (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5 berikut memperlihatkan bagaimana kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen terhadap *smartphone* merek Vivo di Sarijaya seluler Banyupoh.

**Tabel 5.** Hasil Uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.927	2.607		1.890	.062
	Citra Merek	1.372	.073	.879	18.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16. Data diolah, 2023

Nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 18,713 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  seperti yang ditunjukkan pada tabel 5. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Seperti yang dapat diamati, nilai t positif berarti bahwa variabel X2 (kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima karena dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk item smartphone Vivo Sarijaya Cellular Banyupoh. Pengaruh ini diartikan bahwa karakteristik fungsional dasar serta pelengkap ponsel Vivo, kemungkinan ponsel Vivo gagal atau rusak dalam jangka waktu tertentu, level yang sesuai dengan standar yang ditetapkan produk ponsel serta waktu penggunaannya. Fitur dasar dan aksesoris ponsel Vivo menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk portabel karena mudah digunakan. Kemungkinan handphone Vivo gagal atau rusak dalam jangka waktu tertentu menandakan bahwa produk handphone tersebut tergolong awet dan aman dari kerusakan. Tingkatan menurut standar yang ditetapkan untuk produk ponsel Vivo diartikan sebagai penilaian konsumen bahwa produk ponsel Vivo memenuhi standar spesifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tahan produk ponsel bisa diukur dari berapa lama ponsel Vivo digunakan sebelum diganti. Service center yang mudah diakses dan penerapan sistem garansi dapat menunjukkan kepada Anda betapa mudahnya memperbaiki ponsel Vivo. Selain keistimewaan produk handphone, konsumen juga menilai desain atau estetika dari produk handphone tersebut. Berkat fungsionalitas dan keindahan produk, mendapat citra yang baik, dan konsumen dapat mempercayainya. Artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk handphone.

Hasi penelitian ini didukung oleh pendapat (Rosita, 2020) bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sangat penting untuk memeriksa kualitas dari suatu produk yang akan dipilih, karena suatu produk yang dianggap berkualitas ketika memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Abi, 2020) yaitu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh nampak pada tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji f citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4281.531	2	2140.766	274.506	.000 <sup>a</sup>
	Residual	795.459	102	7.799		
	Total	5076.990	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16. Data diolah, 2023

Dari Gambar 6. terlihat bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena  $f_{hitung}$  sebesar 274,506 dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dikonfirmasi.

Ditunjukkan dari hasil penelitian ini bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika citra merek ponsel Vivo dan kualitas produk ditingkatkan bersama-sama, keputusan pembelian produk menjadi lebih baik. Artinya dengan *brand image* yang positif dan kualitas produk yang baik maka keputusan untuk membeli *handphone* merk Vivo dari Sarijaya *Cellular* Banyupoh juga meningkat.

Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ponsel. Ketika sebuah produk *handphone* memiliki *brand image* yang baik dan positif yang sesuai dengan harapan konsumen, maka *handphone* tersebut dianggap dapat dipercaya. Selain itu, keputusan pembelian *handphone* dapat dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk. *Handphone* yang dirancang dengan baik dan berkualitas akan menarik minat pelanggan untuk memilih produk *handphone* tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa hal tersebut berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian ponsel Vivo dari Sarijaya *Cellular* Banyupoh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wadi et al., 2021) bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menegaskan (Venni Saniyatul Mubarakah, 2021) bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Simpulan dan saran

Berlandaskan dari hasil dan penjelasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Vivo di Sarijaya *cellular* Banyupoh.

Seperti yang dapat dilihat dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti membuat beberapa rekomendasi, termasuk salah satunya untuk meningkatkan *brand image* ponsel Vivo, khususnya menjadikan ponsel Vivo sebagai produk dasar dan unggulan pilihan konsumen, yang dapat dicapai dengan memasarkan yang secara konsisten menampilkan keunggulan produk. Ulangi hal ini untuk menyadarkan konsumen bahwa ponsel Vivo memiliki citra positif karena kualitas produknya. Guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli ponsel Vivo, pemeriksaan kualitas produk dapat dilakukan pada beberapa produk yang kurang diminati. Sarijaya *Cellular* Banyupoh harus mengatur dan menyediakan lebih banyak untuk melakukan hal ini. Hal ini dapat dilakukan kembali untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa ponsel Vivo memiliki reputasi positif. Agar produknya tidak kalah dengan *smartphone* lain, sebaiknya toko ponsel Vivo menginformasikan keunggulan produknya kepada pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel independen (citra merek dan kualitas produk) dari penelitian ini.

#### Daftar Rujukan

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Andrianto, H. N., & Idris. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI SEMARANG. *Dipenogoro Journal Of Management*, 2(3), 1–10.
- Iii, B. A. B., Ningtyas, S. R. A., & Rahmawati, D. (2017). 10410021 Bab 3. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 65. <http://repository.radenintan.ac.id/1457/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/2701>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)

- Nazah, I. S., Hartati, T., & Siambaton, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Epigram*, 14(1). <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958>
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BLACKBERRY( Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang ) Pendahuluan Persaingan di industri telekomunikasi yang menawarkan produk telepon selular semakin tercip. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–6.
- Rosita, L. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal , Word of Mouth , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Mahasiswa Iain Salatiga ). *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>
- Venni Saniyatul Mubarakah. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). *Skripsi*, 84.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 1–15.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>